

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání kulturních eventů města

Analyzing Perception of Municipal Cultural Events

Student: Markéta Kubalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Kubalová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání kulturních eventů města**
Analyzing Perception of Municipal Cultural Events

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika města Krnov
 3. Teoretická východiska marketingu kultury a města
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza kulturních eventů města
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

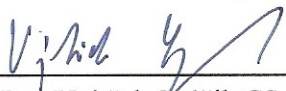
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

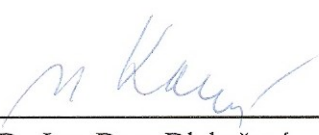
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 10. května 2013



Markéta Kubalová

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za pomoc při zpracování mé práce, odborné rady a čas věnovaný konzultacím.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika města Krnov.....	7
2.1	Geografie	7
2.2	Historie města	7
2.3	Současnost Krnova	7
2.4	Obyvatelstvo	8
2.4.1	Věková struktura	8
2.4.2	Nezaměstnanost.....	9
2.5	SWOT analýza.....	9
2.5.1	Fyzické a přírodní podmínky obce	9
2.5.2	Ekonomika	10
2.5.3	Obyvatelstvo.....	10
2.5.4	Doprava a infrastruktura.....	11
2.6	Městská kulturní zařízení.....	13
2.6.1	Kino Mír 70	13
2.6.2	Městské divadlo.....	14
2.6.3	Koncertní síň sv. Ducha	14
2.6.4	Flemmichova vila	15
2.6.5	Středisko volného času Měďa (Střelecký dům)	16
2.7	Kulturní akce pořádané městem Krnov	16
2.7.1	Krnovské hudební slavnosti	16
2.7.2	Hornoslezské slavnosti	16
2.7.3	Přehlídka 70mm filmu.....	17
2.7.4	Jarmarky	17
3	Teoretická východiska marketingu kultury a města	18
3.1	Marketing města	18
3.1.1	Koncepce marketingu města obcí	19
3.1.2	Marketingové prostředí obce.....	19
3.2	Kulturní sektor.....	20
3.2.1	Kultura a turismus	20
3.2.2	Role kultury v místním rozvoji	21
3.3	Marketing kultury	21

3.3.1	Marketingová komunikace kulturních eventů.....	23
3.3.2	Marketing města v oblasti kultury.....	24
3.4	Event marketing.....	24
3.4.1	Základní typologie event marketingových aktivit.....	24
3.4.2	Srovnání pojetí event marketingu užívaného v Evropě a v USA.....	25
3.4.3	Trendy v event marketingu	26
4	Metodika shromažďování dat	28
4.1	Přípravná etapa	28
4.1.1	Definování cíle výzkumu	28
4.1.2	Plán výzkumného projektu.....	28
4.1.3	Předvýzkum.....	29
4.2	Realizační etapa	29
4.2.1	Sběr dat.....	29
4.2.2	Zpracování dat.....	29
4.2.3	Vyhodnocení identifikačních otázek	30
5	Analýza kulturních eventů města.....	33
5.1	Charakteristiky kultury v Krnově	33
5.1.1	Návštěvnost kultury města	33
5.1.2	Typy navštěvovaných akcí	33
5.1.3	Dostatečnost nabídky	34
5.1.4	Chybějící akce podle věku respondentů	35
5.2	Kulturní zařízení	37
5.2.1	Návštěvnost	37
5.2.2	Hodnocení kulturních zařízení	37
5.2.3	Důležitost faktorů	38
5.3	Kulturní akce	39
5.3.1	Návštěvnost kulturních akcí	39
5.3.2	Hodnocení pravidelných akcí.....	40
5.3.3	Hodnocení faktorů venkovních akcí	41
5.4	Povědomí a informace	43
5.4.1	Dostupnost informací	43
5.4.2	Zdroje informací.....	43
5.4.3	Dostupnost informací na internetu	45

5.4.4	Internetové stránky MIKS Krnov	46
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	Primární doporučení	47
6.1.1	Městské divadlo.....	47
6.1.2	Kulturní akce na Hlavním náměstí.....	48
6.1.3	Chybějící akce	49
6.1.4	Propagace	50
6.2	Sekundární doporučení	51
6.2.1	Využití brownfieldů	51
6.2.2	Internetový portál	51
6.2.3	Kultura a cestovní ruch	52
6.2.4	Spolupráce v oblasti kultury.....	53
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam zkratk	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků a tabulek	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Člověk je nejen společenský tvor, ale také kulturní bytost. Jako kulturu můžeme označit soubor všeho, čím se lišíme od ostatních živočišných druhů. Lidé jsou relativně málo adaptováni přírodě, proto si v kultuře vytváří vlastní umělé prostředí. (Keller, 2008)

Kultura je významným činitelem života každé občanské společnosti, který napomáhá její integraci. Přispívá k rozvoji intelektu, emocí i morálky každého občana a její funkce jsou vzdělávací, socializační, enkulturační (osvojování si kultury), kreativní a vytváření hodnot. Právě kultura přenáší informace mezi generacemi a utváří identitu jedince. Obecně můžeme za kulturu označit veškeré materiální a duchovní hodnoty vytvořené lidstvem od počátku jeho historie. (Tittelbachová, 2011)

V širším pojetí patří do kultury zvyky, tradice, národní jazyk, historické památky, muzejní sbírky, výtvarné umění, divadelní přestavení, ale také filmy, hudební nahrávky, knihy a mnoho dalšího.

S nárůstem volného času se lidé stále více soustředí na co nejefektivnější způsob jeho využití. Během 20. století tak došlo k výrazným změnám životního stylu. Rychle se proto rozvíjí nejen možnosti provozování všelijakých zálib a koníčků, ale také příležitosti ke sportovnímu a kulturnímu vyžití.

V současnosti můžeme za zprostředkovatele kultury považovat každou obec, které disponuje alespoň místí knihovnou či kulturním domem. Ve větších městech jsou pak provozována kina, muzea, galerie či divadla. Poskytování kulturních služeb na úrovni veřejné správy má svá specifika a je třeba k němu přistupovat jinak, než v případě prodeje hmotných statků. S tím souvisí také odlišný přístup k marketingu kultury.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza vnímání kultury ve městě Krnově. Práce je zaměřena na kulturní zařízení a události veřejného sektoru a na to, jak je vnímají jejich návštěvníci. Mezi zjišťované skutečnosti patří například návštěvnost, znalost či hodnocení jednotlivých aspektů z této oblasti.

Výsledky marketingového šetření mohou být pro vedení města podkladem k vylepšení kulturních eventů nebo pro podrobnější zkoumání této problematiky.

2 Charakteristika města Krnov

2.1 Geografie

Město Krnov se nachází v severovýchodní části České republiky, v podhůří Nízkého Jeseníku, poblíž česko-polské hranice. Bylo vybudováno na soutoku řek Opavy a Opavice a administrativně spadá pod okres Bruntál. Na rozloze 44,4 km² zde k 1.1.2012 žilo 24 658 obyvatel. (Město Krnov, 2009)

2.2 Historie města

První písemné zmínky o městě zvaném Kyrnow pocházejí z 2. poloviny 13. století. Město leželo na křižovatce tří důležitých obchodních cest ve směrech Opava, Olomouc a Hlubčice (dnes Polsko). Krnov prosperoval zejména díky obchodu a soukenictví. Roku 1377 bylo rozděleno Opavské knížectví a tím vzniklo samosprávné Krnovské knížectví. V roce 1523 se stalo město majetkem Hohenzollernů, kteří zde vystavěli jednu z dominant historického centra, zámek. Janu Jiřímu Krnovskému, poslednímu z rodu Hohenzollernů, byl majetek zkonfiskován císařem. Novým majitelem Krnovska se stal Karel z rodu Liechtensteinů, se kterým bylo město spojeno až do roku 1945. Celou oblast významně ovlivnilo odtržení Hlubčicka v roce 1742 v důsledku míru mezi Rakouskem a Pruskem.

K nejvýraznější proměně města došlo v druhé polovině 19. století, kdy vyrostly na místě zbořených hradeb továrny zaměřené na textilní výrobu a později také strojírenství. Se stejným obdobím je spojena i tradice výroby varhan bratrů Riegerových. Také železnice přispěla k rozvoji a modernizaci Krnova. Počet obyvatel se během 40 let zdvojnásobil, stavěly se další továrny, vily, veřejné budovy, náměstí a na podobě města se podíleli významní rakouští i němečtí architekti.

2. světová válka zasáhla město v době největšího rozkvětu a silně jej poznamenala. Město, německy zvané Jägerndorf, leželo na území Sudet a většina obyvatel se hlásila k německé národnosti. V roce 1945 bylo město poničeno bombardováním, sudetoněmecké obyvatelstvo bylo vysídleno a po válce našli v Krnově svůj nový domov lidé z celého Československa. V té době zde našly útočiště také řecké rodiny prchající před občanskou válkou z vlasti. Dodnes patří Řecká obec Krnov-město k těm nejpočetnějším v České republice. (Město Krnov, 2009)

2.3 Současnost Krnova

V moderní historii město poznamenala nejvíce ničivá povodeň v roce 1997. Voda zaplavila téměř celé město a škody byly vyčísleny na 440 milionů korun. Od té doby se město zabývá

protipovodňovou ochranou, v rámci které byla upravena koryta obou řek a na několika místech vybudovány protipovodňové bariéry.

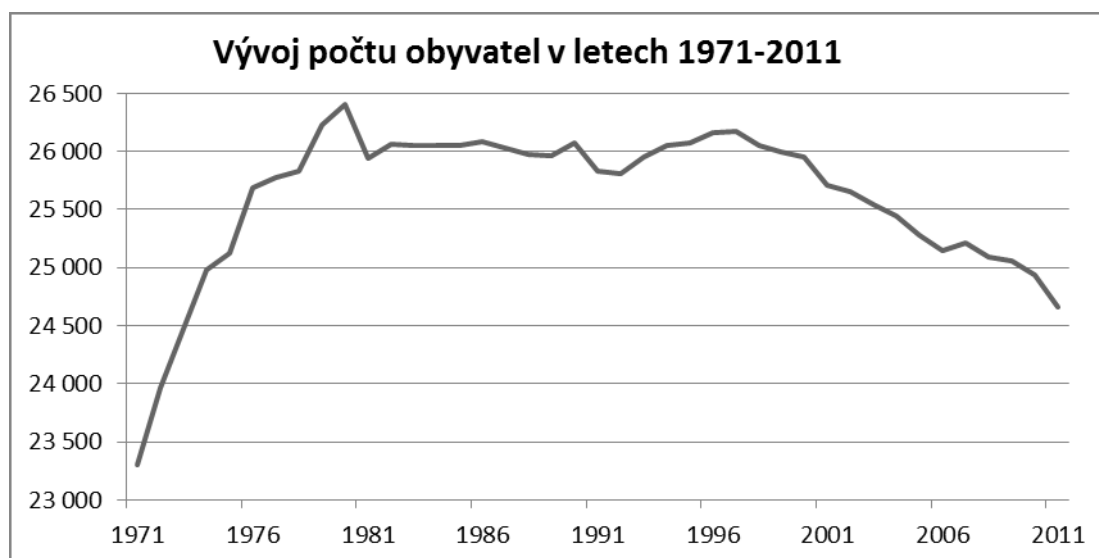
Za posledních 20 let se vedení města snaží bývalé průmyslové město změnit na sídlo plně zeleně. Prioritou se stala péče o zeleň nejen v parcích, ale i v nových lokalitách a příměstských lesích, které jsou vyhledávaným místem k odpočinku. Tato snaha vynesla Krnovu prestižní titul Město stromů 2008/2009. (Město Krnov, 2009)

V rámci iniciativy „Krnov – Místo pro život“ následovaly kampaně „Krnov - Město mezi řekami“ (2011) a „Krnov - Město v pohybu“ (2012). V roce 2013 je kampaň zaměřena na člověka a jeho aktivní zapojení do společenského života. Jako název kampaně bylo zvoleno „Krnov – město pro člověka.“ (Městský úřad Krnov, 2013)

2.4 Obyvatelstvo

K 31.12.2011 žilo v Krnově 24 658 obyvatel, z toho 12 736 žen a 11 922 mužů. Město se dlouhodobě potýká s odchodem obyvatelstva, aktuální čísla jsou nejnižší od roku 1974. Vývoj počtu obyvatel města v letech 1971 až 2011 zachycuje následující graf:

Obr. 2.1 Vývoj počtu obyvatel v letech 1971-2011



Zdroj: data ČSÚ, zpracování vlastní [cit. 2013-02-05]

2.4.1 Věková struktura

Průměrný věk obyvatel byl podle údajů ČSÚ (k 31.12.2011) 41,6 let. Rozložení obyvatelstva do tří hlavních věkových kategorií znázorňuje následující tabulka 2.1:

Tab. 2.1 Věková struktura obyvatelstva

	0 – 14 let	15 – 64 let	65 let a více
Počet obyvatel	3 577	17 014	4 067
Podíl na celkovém počtu obyvatel	14,5 %	69 %	16,5 %

Zdroj: ČSÚ [cit. 2013-02-05]

2.4.2 Nezaměstnanost

Bruntálsko se tradičně řadí mezi okresy s nejvyšší mírou nezaměstnanosti. Podle údajů ČSÚ k 31.12.2011 bylo 1950 ekonomicky aktivních obyvatel Krnova vedeno v evidenci uchazečů o práci, z toho 968 déle než 12 měsíců. Míra nezaměstnanosti v té době činila 14,4 %, na jedno volné místo připadalo zhruba 25 uchazečů. (Český statistický úřad, 2013)

2.5 SWOT analýza

2.5.1 Fyzické a přírodní podmínky obce

Silné stránky

- upravené centrum města s rekonstruovaným náměstím,
- většina významných historických budov byla rekonstruována,
- vzhled a vybavení budov městského úřadu,
- rozšiřování počtu parkovacích míst.

Slabé stránky

- umístění nákupních středisek blízko centra města,
- nedostatek parkovacích míst v některých částech obce.

Příležitosti

- poloha města blízko česko-polských hranic,
- poloha města na úpatí Nízkého Jeseníku,
- atraktivní okolní krajina,
- zdroj kvalitní podzemní vody,
- nízké znečištění vzduchu,
- různorodý terén podporující turistiku.

Ohrožení

- poloha města mimo významné dopravní tahy,
- zhoršování čistoty ovzduší.

2.5.2 Ekonomika

Silné stránky

- tradice textilního průmyslu a strojírenství,
- existence významných podniků,
- potenciál rozvoje cestovního ruchu,
- existence a rozvoj průmyslové zóny,
- nízké ceny vodného a stočného,
- existence rozvojových ploch na území města.

Slabé stránky

- pokuty za chyby ve veřejných zakázkách,
- nízká kupní síla,
- nízká kvalifikovanost pracovní síly,
- nízká atraktivita města pro odborníky a kvalifikovanou pracovní sílu,
- málo rozvinutý sektor služeb a výroby s vysokou přidanou hodnotou,
- málo podnikatelů (firem) zaměřujících se na cestovní ruch

Příležitosti

- prohloubení spolupráce v rámci česko-polského příhraničí,
- využití příspěvků z fondů EU,
- rozšiřování nabídky služeb v oblasti cestovního ruchu,
- stabilizace a růst trhu,
- zaměření podnikání na nové obory nevázané k místu podnikání,
- využití prázdných průmyslových areálů.

Ohrožení

- vysoká míra nezaměstnanosti,
- velký počet dlouhodobě nezaměstnaných,
- vysoký počet uchazečů na jedno volné pracovní místo,
- odchod kvalifikované pracovní síly z regionu, zejména absolventů,
- nízká mobilita obyvatelstva.

2.5.3 Obyvatelstvo

Silné stránky

- dostatečná síť zdravotnických služeb,
- kvalitní základní a střední vzdělávání,
- dostatečná kapacita základních a středních škol,

- dobrá síť poskytovatelů sociálních služeb,
- existence komunitního plánování a možnost zapojení obyvatel do rozvoje města.

Slabé stránky

- málo možností různorodého využití volného času,
- malý zájem o strojírenské obory,
- sociální vyloučení romské menšiny a její koncentrace v několika lokalitách,
- stárnutí obyvatelstva města,
- nedostatečný počet pracovníků s vysokoškolským vzděláním a znalostí cizích jazyků,
- nedostatečné propojení školství a soukromé praxe,
- úbytek obyvatelstva v posledních letech a rostoucí trend migrace.

Příležitosti

- rozšiřování možností mimoškolního a celoživotního vzdělávání,
- přeshraniční spolupráce s družebními městy,
- začlenění romského obyvatelstva do společnosti,
- přizpůsobení nabídky učebních oborů poptávce krnovských zaměstnavatelů,
- rozšíření nabídky učebních oborů pro dívky,
- existence instituce pro vyšší vzdělávání (VŠ či VOŠ),
- rozvoj lokálního neziskového sektoru – grantová podpora, sponzoring.

Ohrožení

- odchod obyvatel z regionu,
- rostoucí kriminalita a výskyt sociálně patologických jevů ve společnosti,
- růst problémů plynoucích ze vztahů vůči romskému obyvatelstvu,
- dlouhodobé stárnutí populace,
- růst podílu sociálně nepříznivého obyvatelstva.

2.5.4 Doprava a infrastruktura

Silné stránky

- dobrá obslužnost města v pracovních dnech,
- rekonstrukce čistírny odpadních vod,
- pokračující plynofikace okrajových částí města,
- výstavba městských cyklostezek vč. napojení na „Slezskou magistrálu“,
- probíhající výstavba tělocvičny na Janáčkově náměstí,

- nízké nájemné v městských bytech (mimo centrum),
- rekonstrukce objektů na byty pro sociálně slabé,
- tradiční kulturní akce pořádané městem,
- spolupráce s polskými městy Hlubčice a Prudnik, zejména v oblasti kultury,
- kulturní akce pořádané v Kofola Music Clubu.

Slabé stránky

- absence dopravního obchvatu města,
- nedostatek garáží a parkovacích míst v některých městských částech,
- nízká frekvence spojů MHD o víkendech a svátcích,
- nedostatek stavebních pozemků a sítí určených pro výstavbu RD,
- nevyhovující stav městských lázní a letního koupaliště,
- nedokončená protipovodňová ochrana,
- chybí kvalitní napojení na regionální silniční síť,
- vysoké nájemné v městských bytech (v centru města),
- absence společenského sálu s velkou kapacitou,
- zastaralé technické vybavení a interiér divadla,
- nedostatečná nabídka divadelních představení pro širokou veřejnost.

Příležitosti

- výstavba silničního obchvatu města,
- využití dotačních fondů EU pro revitalizaci brownfieldů a zlepšení dopravní sítě,
- železniční trať Ostrava-Krnov-Olomouc,
- příprava stavebních lokalit,
- využití říční sítě pro městskou rekreaci,
- rozvoj potenciálu letiště.

Ohrožení

- zrušení železničních spojů na trase Krnov-Jeseník,
- omezení finanční podpory určené na dopravní infrastrukturu,
- zpoždování v budování důležitých dopravních napojení,
- nezájem o kulturní akce ze strany cílové skupiny. (Město Krnov, 2007)

2.6 Městská kulturní zařízení

V oblasti kultury působí na území Krnova zejména příspěvková organizace **Městské informační a kulturní středisko Krnov**, která byla zřízena městem z důvodu zajištění potřeb města v oblasti informačních služeb, kultury, cestovního ruchu a ekologie.

Organizačními složkami MIKS Krnov jsou:

- Městské informační centrum,
- Kino Mír 70,
- Městské divadlo,
- Městské muzeum,
- Koncertní síň sv. Ducha,
- programové oddělení,
- propagační oddělení.

2.6.1 Kino Mír 70

Budova nynějšího Kina Mír 70 byla postavena v roce 1903 jako Dělnický dům. Promítat se zde začalo roku 1948. Následovala přestavba na širokoúhlé promítání (1959-1961), koncem 60. let 20. stol. pak byla zprovozněna 70 mm projekce. Další změny znamenaly především vylepšení zvuku a obrazu. V roce 2007 došlo k výměně koberců a sedaček, v květnu 2011 se krnovští diváci dočkali digitalizace kina spolu se zavedením promítání ve formátu 3D. Po mnoha rekonstrukcích a úpravách tedy získalo kino dnešní podobu se sálem pro 322 diváků, vybaveného špičkovým prostorovým zvukem a digitálním obrazem. (Kino Mír 70 Krnov, 2013)

Číslice 70 není v názvu zařízení kina náhodou. Jedná se totiž o jediné kino v zemích Visegrádské čtyřky, které disponuje funkční technikou pro promítání filmových pásů o šířce 70mm. Tento formát byl nahrazen modernějším 35mm filmem, který však nedosahuje takové úrovně kvality. Od roku 2006 probíhá v Krnově několikadenní festival 70mm filmů pojmenovaný „Krrr!“. Přehlídka se těší velké oblibě návštěvníků.

V roce 2006 byla také obnovena tradice letního kina. Probíhalo na zahradě za budovou kina. Již od roku 1998 putuje promítací maringotka v letních měsících po okolních obcích a městech, oblibě se těší i v rámci kulturních akcí po celé ČR. Často se tak stává součástí eventů pořádaných na krnovském Hlavním náměstí právě promítání filmů, pohádek či koncertů. (TIC Krnov, 2013)

2.6.2 Městské divadlo

Městské divadlo bylo postaveno koncem 20. let 20. století na popud tehdejšího starosty města. Do stavby investovalo jak město, tak továrny a soukromníci. Projektantem nárožní budovy s výraznými štíty byl Leo Kammel, o finální, dramatictější podobu se postarala pravděpodobně stavební firma Koch a Kindermann. Vnitřní prostory divadla byly do dnešní podoby rekonstruovány v 70. a 80. letech minulého století.

Po 2. světové válce se divadlo stalo známým po celé zemi i v zahraničí. Konaly se zde národní přehlídky amatérských souborů, od roku 1957 to byl vyhlášený Divadelní máj Krnova. V té době v krnovském divadle hostoval pouze soubor Slezského divadla v Opavě, takže amatérská představení byla vítaným zpestřením. V 90. letech bylo povoleno vystupování dalších divadelních souborů formou zájezdových představení a tím došlo ke změně zaměření zařízení na profesionální soubory. Až do roku 1991 byla budova využívána také jako kino. V roce 2005 bylo Městské divadlo prohlášeno za kulturní památku.

V současné době je budova divadla ve správě MIKS Krnov. Jsou zde uváděna představení v rámci předplatného i mimo něj, nedělní pohádky pro děti či představení v rámci školní výuky. Z hudební oblasti hostí divadlo např. orchestr Janáčkovy filharmonie Ostrava, závěrečné koncerty Krnovských hudebních slavností nebo vystoupení oblíbených zpěváků a zpěvaček. Mezi oblíbené akce patří také představení bavičů.

Své pravidelné místo v programu divadla mají také poskytovatelé volnočasových aktivit. Ti zde seznamují veřejnost se svou činností a nabídkou kroužků pro děti a mládež. Pravidelně zde vystupuje Dechový orchestr mladých, dále jsou prezentovány ZUŠ Krnov, ZUŠ s.r.o. nebo SVČ Měďa. Za zmínku stojí např. Přehlídka mladého tance nebo Od srdce k srdci. (TIC Krnov, 2013)

Budova divadla je již několik let ve špatném technickém stavu. Městu se stále nedaří získat prostředky z evropských fondů, které by nákladnou rekonstrukci pokryly. Na konci roku 2012 byl na náklady města alespoň zateplen strop nad hledištěm. V současné době je také zpracovávána projektová dokumentace k další části rekonstrukce divadla. (Telaříková, 2013)

2.6.3 Koncertní síň sv. Ducha

Koncertní síň vznikla spojením bývalého kostela a přilehlého špitálu. Stavba patří k nejstarším ve městě, její historie sahá do 80. let 13. století. Za svou historii byl kostel několikrát přestavován, v 15. století byl interiér vyzdoben hodnotnými freskami, které se řadí k unikátům v této oblasti. Za reformace byl prostor využíván jako sýpka či hospoda, došlo

také k poškození maleb. V 17. století došlo k rekonstrukci štítu, průčelní fasády a loď získala dvě barokní okna. Na konci 19. století se objekt přestal používat, byl uzavřen a prohlášen za zchátralý. Až v 80. letech 20. století se dočkal záchrany v podobě rekonstrukce a přestavby na koncertní síň. V listopadu 1988 byla síň zpřístupněna a předána do správy města.

Koncertní síň je vybavena varhanami krnovské firmy Rieger-Kloss, k vystoupením slouží také klavír značky Petrof. V prostorech bývalého špitálu se nyní nachází šatny, foyer, bufet a klubovna.

Od otevření koncertní síně zde vystoupili téměř všichni čeští umělci z oblasti klasické hudby, ale také mnoho zahraničních hudebníků a souborů. Hlavní náplň činnosti tvoří koncerty v rámci předplatného Kruhu přátel hudby. Mimo to zde probíhají vánoční koncerty či vystoupení v rámci Krnovských hudebních slavností. Prostory jsou využívány také při příležitostech, jako jsou svatby, slavnostní předávání maturitních a závěrečných vysvědčení, besedy, předávání ocenění, setkání s občany apod.

K objektu přináleží také upravené nádvoří se zelení a zvoničkou, na kterém jsou v letních měsících pořádány vybrané koncerty. (TIC Krnov, 2013)

2.6.4 Flemmichova vila

Sídlo v neoklasicistním stylu si nechal textilní továrník Theodor Flemmich postavit v roce 1914 podle projektu vídeňského architekta Otto Prutschera. Přízemí vily bylo využíváno k reprezentačním účelům, první patro sloužilo rodině k bydlení. Dům zůstal v majetku rodiny Flemmichových až do jeho znárodnění a nuceného odsunu rodiny v roce 1948. Následující tři roky zde město ubytovávalo několik rodin, v letech 1951 – 2003 sloužil celý komplex jako kojenecký ústav a později jesle. Z důvodu klesajícího počtu dětí se rozhodl vlastník, Krajský úřad Moravskoslezského kraje, hledat nový způsob využití nemovitosti. Provoz ústavu byl ukončen a vila předána do užívání Města Krnov pod podmínkou nekomerčního využití.

V roce 2008 se stala Flemmichova vila reprezentativními a výstavními prostory města. Jsou zde pořádány kulturně-vzdělávací akce, výstavy, vernisáže, koncerty, přednášky, semináře, kurzy atd. V současnosti má vila důležitou roli v česko-polských pohraničních vztazích a kulturních aktivitách operačního programu „Přeshraniční spolupráce ČR – PR“. Navázání vztahů s Kulturním střediskem Prudnik mělo za důsledek zvýšení návštěvnosti vily i celého města občany Polska a vila tak slouží jako místo setkávání příznivců všech forem kultury. (TIC Krnov, 2013)

V noci z 28. února na 1. března letošního roku došlo ve vile k havárii. Její příčinou byla prasklá přírodní hadička toalety v patře. Voda tak zaplavila většinu přízemí, poničeny tak byly hlavně repliky původních historických parket. Celkovou škodu vyčíslila pojišťovna na 900 milionů korun, k obnovení provozu by mělo dojít v červnu. (Kuba, 2013b)

2.6.5 Středisko volného času Méd'a (Střelecký dům)

Střelecký dům byl postaven v roce 1908 významným rakouským architektem a krnovským rodákem Leopoldem Bauerem. Původně byl využíván různými, nejen střeleckými spolky a pořádaly se zde honosné večírky německého obyvatelstva. Po 2. světové válce byl objekt zkonfiskován a dán k užívání pionýrské organizaci, která jej přejmenovala na Dům pionýrů a mládeže. Po sametové revoluci a zániku Pionýrské organizace byl název změněn na Dům dětí a mládeže, od roku 1997 jej obyvatelé města znají jako DDM Méd'a. (TIC Krnov, 2013)

Ve Střeleckém domě momentálně působí SVC Méd'a zaměřené na děti, mládež i dospělé. Zřizovatelem této příspěvkové organizace je Město Krnov. K pořádání kulturních akcí pro veřejnost je využíván sloupový sál v 1. patře Střeleckého domu, za pěkného počasí také rozlehlá zahrada.

2.7 Kulturní akce pořádané městem Krnov

Pořádání kulturních akcí zajišťuje Odbor školství, kultury a sportu Městského úřadu společně s městskou příspěvkovou organizací MIKS.

2.7.1 Krnovské hudební slavnosti

Mezinárodní hudební festival pořádaný již od roku 2002. Jde o nejvýznamnější hudební akci města, která se koná každý rok v září. Slavnosti každoročně nabízí bohatý program, který je průřezem různých hudebních žánrů – od klasické hudby přes dechovou hudbu, jazz nebo blues až po rock či pop. Festival probíhá po čtyři dny v různých prostorech – koncertní síni sv. Ducha, Městském divadle, synagoze, Kofola Music Clubu a na Hlavním náměstí. Součástí programu je tradičně také den otevřených dveří ve firmě Rieger-Kloss.

Hlavními pořadateli jsou Město Krnov a Městské informační a kulturní středisko, spolupořadateli pak ZUŠ Krnov, Kofola Music Club, Rieger-Kloss Varhany, s.r.o. a SVC Méd'a Krnov. (TIC Krnov, 2013)

2.7.2 Hornoslezské slavnosti

Tradiční akce partnerských měst Krnova a Hlubčic (PL). Slavnosti se konají každý rok v květnu, města se v pořádání akce střídají. Během dne probíhá kulturní a sportovní program

pro děti i dospělé, často inspirovaný historií. Aktivita jsou doplněny prodejními stánky s různým zbožím a místními kulinářskými specialitami. (TIC Krnov, 2013)

2.7.3 Přehlídka 70mm filmu

V měsíci dubnu pořádá MIKS Krnov festival 70mm filmu. Krnovské Kino Mír 70 je jediným zařízením v zemích Visegrádské čtyřky (Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko), které disponuje funkčním zařízením k promítání filmů v 70mm formátu. Přehlídka je zejména připomínkou dávno zapomenutého formátu, který byl výjimečný zobrazením detailů a ve své době nepřekonaným prostorovým zvukem. (TIC Krnov, 2013)

V roce 1992 krnovské kino filmy o šířce 70 mm přestalo promítat. Díky vedoucímu Kina Mír 70, Pavlu Tomeškovi, se k promítání pomocí této technologie vrátili. V roce 2006 tak proběhl nultý ročník festivalu, který byl zejména prověřením možností personálu kina. Díky podpoře města a filmových nadšenců se několikadenní festival dostal také do médií a vědí o něm odborníci po celé Evropě. (Kuba, 2013a)

2.7.4 Jarmarky

Tematicky zaměřené jarmarky jsou v mnoha městech jistou tradicí a ani v Krnově tomu není jinak. Místem konání je většinou Hlavní náměstí, kde jsou rozmístěny prodejní stánky, na pódiu pak probíhá doprovodný program. (TIC Krnov, 2013)

Jarmarky jsou obvykle pořádány k nějakému svátku či významnému dni, tzn. v dubnu se koná jarmark ke Dni Země, v prosinci pak Vánoční jarmark.

Tradiční jarmark ke Dni Země nabízí ukázky tradičních řemesel, svou činnost představují nevládní organizace (např. Armáda spásy či Agenda 21 Krnov). Nechybí prezentace odboru životního prostředí Městského úřadu Krnov nebo příspěvkové organizace SVČ Měďa. V rámci doprovodného kulturního programu vystupují nejen čeští umělci, ale také soubory z partnerských měst. (Círová, 2013)

3 Teoretická východiska marketingu kultury a města

3.1 Marketing města

Využití marketingu ve sféře místní správy není žádnou novinkou a tak se s jeho uplatněním setkáváme stále častěji i u nás. Města a obce buď využívají služeb poradenských firem, nebo v této oblasti vzdělávají své zaměstnance.

V zahraničí začal být využíván marketing měst a obcí v druhé polovině 70. let minulého století. Obec lze chápat jako tržní produkt, je ovšem složitější než jiné produkty, na druhou stranu se přibližuje pojetí marketingu ve službách. Podle Kotlera je pro tento účel potřeba marketingovou koncepci rozšířit tak, aby byla uplatnitelná i v neziskových organizacích, při propagování míst, událostí, lidí a jejich názorů.

Teorie „marketingu místa“ se skládá ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, obchodních a průmyslových zón, území, cestování a národní image. Tuto koncepci je možné rozšířit jak na menší místa (obce), tak na větší prostor (region, kraj, stát). Metody marketingu místa jsou využívány zejména ke komercializaci produktů díky studiu trhů, motivace, podpory prodeje, komunikace a vytváření vztahů s veřejností. Důležitým prostředkem je též výzkum, který umožní připravit vše, co obec nabízí, tak, aby nabídka přitáhla pozornost obyvatel, návštěvníků i podnikatelů.

Původní členění marketingu místa odpovídalo zaměření na několik úrovní prostoru obce. První úroveň zahrnovala komplexní operace zahrnující nové stavby či renovované prostory veřejné i soukromé, např. úřady, bytové domy, kulturní zařízení nebo obchodní centra. Do další úrovně bylo zařazeno zřizování a výstavba průmyslových zón, které se pojí s vysokými náklady. Větším problémem často bývá hledání kvalitních investorů a nájemců ploch. Již vybudovaná průmyslová zóna se tak může stát středem konfliktů mezi průmyslem, obcí a obyvateli. Předcházení a odstraňování těchto konfliktů je jednou z náplní marketingu místa. Celá obec (město) tvoří poslední, nejvyšší úroveň, kam spadá zpracování strategie obce nebo zlepšení jejího obrazu v povědomí veřejnosti.

Marketing měst a obcí zahrnuje kromě marketingu místa též služby obecního (městského) úřadu poskytované obyvatelům a subjektům působícím na území obce. (Vašítková, 2011)

3.1.1 Koncepce marketingu města obcí

Obec je zvláštní typ organizace vykonávající funkce samosprávy a státní správy v působnosti vymezené Zákonem o obcích a dalšími zákony. Obec si tedy nemůže vybrat předmět ani místo podnikání a alokace jsou prováděny převážně administrativními úkony.

Místní správa je hlavním poskytovatelem veřejných služeb občanům, zejména vzdělávání, bydlení a sociálních služeb. Obecní a městské úřady představují pověřený orgán státní správy a místní zastupitelskou demokracii. Mezi jimi poskytovanými službami existuje vzájemná závislost. Místní správa hraje důležitou roli při řešení problémů dotýkajících se územního celku, ve kterém působí. Hlavní funkce místní správy jsou:

- statutární funkce,
- cílevědomé rozvíjení služeb pro danou společnost,
- vytváření podmínek pro další rozvoj. (Vašítková, 2011)

3.1.2 Marketingové prostředí obce

a) Vnější prostředí – region, kraj

Demografické prostředí – velikost populace, její věková, vzdělanostní, příjmová, sociální struktura, ekonomická aktivita atd. Znalost tohoto prostředí umožňuje poznat skupiny zákazníků, jejich strukturu či názory.

Ekonomické prostředí – v případě místní správy je tvořeno makroprostředím (stát) a mezzoprostředím (region). Obecně vytváří ekonomické prostředí rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. Toto prostředí je ovlivněno dlouhodobými modely, tradicí a kulturou podnikání.

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje, jak je obec vnímána veřejností. Mezi prvky tohoto prostředí řadíme kulturu, tradice, vzdělání, rodinné vztahy či obecné zvyklosti. Díky správnému využití historických a kulturních tradic obce je možné ji zviditelnit a odlišit od ostatních. Propagací různých událostí jsou zvýrazněny konkurenční výhody obce a přilákání návštěvníků.

Politicko-právní prostředí upravuje chování představitelů obcí. Zákony, vyhlášky a předpisy vymezují rámec jejich pravomocí a tím také uplatnění marketingové koncepce. Pomocí vydávání vlastních vyhlášek a předpisů může obec např. zvyšovat atraktivitu prostředí pro podniky, nebo naopak chránit obyvatele před nepříznivými důsledky podnikatelských aktivit.

Přírodní prostředí zahrnuje umístění obce vzhledem k regionu, její velikost, přírodní zdroje, dopravní infrastrukturu, klimatické nebo ekologické podmínky. Problémem bývá harmonizace zájmů obyvatel, návštěvníků a podniků v oblasti ekologie.

Technologické prostředí určuje vědecko-technický vývoj, jehož poznatků je využíváno v oblasti řízení obce (např. vytvoření informačního systému nebo propagace pomocí komunikačních technologií).

b) Vnitřní prostředí - obec

Vnitřním marketingovým prostředím obce můžeme nazvat situaci organizace pověřené zabezpečováním správy a dalších ze zákona svěřených úkolů.

Vnitřní prostředí obce tvoří **demografické prostředí** obce, **ekonomické prostředí** obce, zejména obecní rozpočet, dále **organizační struktura** obce a veškeré **prvky marketingového mixu** obce (produkt, cena, místo, komunikační mix, materiální prostředí a lidé). (Vašítková, 2011)

3.2 Kulturní sektor

Kulturní sektor je zpravidla definován tím, co lidé vytvářejí, jak uvažují a co konají. Jeho role má velký význam pro zachování kulturních tradic a hodnot.

Kulturní sektor je možné rozdělit na průmyslová a neprůmyslová odvětví. **Průmyslová odvětví** jsou takové obory, jejichž činností vznikají masové kulturní produkty. Do této kategorie se řadí produkce filmů, videoher, hudebních nahrávek, knih či časopisů. **Neprůmyslová odvětví** naopak produkují statky a služby, které jsou okamžitě spotřebovávány. Jako neprůmyslové oblasti označujeme malířství, sochařství, řemesla, fotografie, scénická umění (opera, divadlo, tanec, cirkus) a kulturní dědictví jako muzea, knihovny, archivy, pamětihodnosti a archeologická naleziště. (Tittelbachová, 2011)

3.2.1 Kultura a turismus

Kultura je tradičním zdrojem turismu již pod dlouhou dobu. Cestování za poznáním a vzděláním sahá do dávné minulosti, kdy bylo součástí obchodních cest a diplomatických misí také poznávání cizích zemí, společenství, přírodního prostředí, kultury, tradic a zvyků. V průběhu 17. a 18. století je hlavním důvodem cestování touha po výchově a vzdělání. Teprve výrazné socioekonomické změny, nárůst volného času a rozvoj dopravy umožnily pravidelné cestování, návštěvy historických míst a poznávání cizí kultury také širším skupinám.

Až koncem 20. století narůstá nabídka kulturních událostí, které se stávají rozhodujícími při volbě navštívit destinaci, a kulturní turismus získává stabilní postavení na trhu.

Kulturní turismus se dělí na dvě základní kategorie: *památkový turismus* (heritage turismus), zaměřující se na kulturní a historické dědictví, a *art turismus*, který se soustředí na soudobé kulturní projevy. (Tittelbachová, 2011)

3.2.2 Role kultury v místním rozvoji

Inovace a kultura mají důležitou roli při získávání investic pro region, tvůrčích talentů a při rozvoji turismu. Kultura je důležitou součástí hodnocení oblíbenosti lokality a klíčovým faktorem při posilování místní a regionální atraktivity. Kultura má tyto tři role:

Kulturní aktivity přímo a nepřímo **působí na ekonomiku** území. Jako přímé dopady lze uvést příjmy a zaměstnanost v kulturním sektoru. Nepřímými dopady jsou příjmy z kulturního turismu. Dále kultura působí na posilování image regionu, zlepšování kvality života a při rozhodování o lokaci podnikatelských investic.

Kulturní produkty vytvářené z místních zdrojů mají za důsledek **vznik specifické nabídky**, která podporuje kulturní aktivity jednotlivých regionů.

Kultura je důležitým **nástrojem sociální politiky** na městské i regionální úrovni. Kulturní akce mají významný dopad v sociální oblasti a zlepšují komunikaci mezi různými etnickými a sociálními skupinami. (Tittelbachová, 2011)

3.3 Marketing kultury

Marketing kultury a umění poprvé výrazně zviditelnil Philip Kotler v roce 1967 v knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. K větší popularizaci této části marketingu došlo během 70. let 20. století. Marketingem kultury rozumíme činnost vedoucí ke zvýšení návštěvnosti, rozvoji publika a získávání zdrojů financování. Na rozdíl od běžného marketingu užívaného na komerčních trzích není produkt přizpůsobován poptávce. Cílem je naopak přitáhnout pozornosti k již vytvořené, aktuální nabídce.

Při vytváření marketingového mixu hraje roli mnoho faktorů a zájmů. Jedním je zájem umělců, kulturní organizace i společnosti na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality. Pořadatelé mají také zájem na dosažení přiměřeného ekonomického zisku. Široké publikum naopak požaduje smysluplné strávení svého volného času, které by mělo být z pohledu veřejné správy co nejvyšší. Komerční sponzoři kulturních akcí očekávají

oslovení všech zúčastněných subjektů. Úkolem kulturních organizací je vyvážení těchto zájmů a nalezení rovnováhy mezi nimi.

Od poloviny 20. století se také v oblasti kultury začíná prosazovat byrokratizované formy vedení. V posledních třiceti letech dochází k rozvoji marketingových aktivit v oblasti umění a kultury. Technologická zjednodušení manažerského procesu přinesla účinnější formy komunikace, zejména využití direct marketingu.

Z důvodu nedostatku finančních prostředků nemá většina středních a malých kulturních organizací vlastní marketingové oddělení. Pracovníci zabývající se marketingem často nemají v této oblasti potřebné vzdělání a učí se pouze praxí. Tyto instituce jsou často řízeny spíše finančními cíli, než těmi uměleckými. Odlišná situace převládá ve sféře komerčních kulturních organizací, které se řídí spíše poptávkou zákazníků a ziskovostí projektů. Zde je naopak uplatňována činnost profesionálních marketingových oddělení.

Marketingové řízení kulturních organizací obvykle zahrnuje:

- řízení podoby produktu,
- řízení lidských zdrojů
- a finanční řízení.

Každý z těchto prvků zahrnuje mnoho činností, kterými jsou zajišťovány. **Marketingový proces** by mohl probíhat podle následujícího schématu:

- Vymezení podoby produktu a cílových skupin, pro které je určen,
- zjištění postojů, potřeb, přání a očekávání vybraných cílových skupin,
- vytvoření produktu ve formě, která naplní představy instituce i zájmových skupin,
- propagace produktu, vzdělávání a přesvědčování cílových skupin,
- realizace služby upravené podle potřeb cílových skupin,
- ověření, zda bylo dosaženo plánovaného stavu, případné korekce procesu.

Marketingový výzkum v oblasti kultury slouží k ověření souladu mezi představou producenta služby a představami potenciálních zákazníků. Navíc je možné touto cestou hledat odpovědi na dílčí otázky týkající se jednotlivých složek marketingového mixu.

Obecně se proces výzkumu skládá z několika fází:

- definování problému a cílů výzkumu,
- stanovení plánu výzkumu,
- sběr informací,

- analýza informací,
- prezentování a interpretace zjištěných výsledků,
- uplatnění závěrů v praxi. (Bačuvčík, 2012)

3.3.1 Marketingová komunikace kulturních eventů

Komunikační mix je soubor nástrojů, díky nimž se jméno a image organizace zapíše do podvědomí zákazníků. Tvoří jej reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing.

a) Reklama

Reklama je placená forma neosobní marketingové komunikace. Kulturní zařízení mohou využít následující formy reklamy:

- propagace instituce, jejího jména a image;
- reklama zaměřená na produkt propagující sbírky, výstavu, autora apod.;
- reklama události sloužící k propagaci jednorázové akce;
- reklama cílená na zákazníky má přilákat např. předplatitele.

b) Public relations

Public relations (PR) je neplacená forma marketingové komunikace. Tato definice platí zejména pro neziskové organizace, proto bude PR jednou z nejvíce užívaných a účinných forem marketingové komunikace. Publicita slouží ke zviditelnění organizace a vytvoření její image ve společnosti. Nástroje PR kulturních organizací jsou:

- události,
- vztahy s médii (tiskové zprávy, interview, projevy, obrazové materiály aj.),
- veřejná oznámení,
- brožury,
- účast na veletrzích,
- sponzoring.

c) Podpora prodeje

Podstatu podpory prodeje tvoří krátkodobé stimuly motivující zákazníka k nákupu výrobku či služby. Podpora prodeje kulturních zařízení obsahuje aktivity vedoucí ke zvýšení návštěvnosti a také prodeje doprovodných služeb.

d) Direct marketing

Direct marketing patří mezi často využívané nástroje komunikace. Organizace mohou svým členům, předplatitelům, sponzorům a dárcům rozesílat pozvánky na vernisáže

a speciální akce. Mimo to sem řadíme poštovní zásilky, e-maily a telefonní kontakty. (Johnová, 2008)

3.3.2 Marketing města v oblasti kultury

Oblast marketingu kultury se dlouhodobě potýká s rozporem mezi komerční a nekomerční kulturou. Města podporují zejména veřejně prospěšná nekomerční kulturní zařízení, často prostřednictvím příspěvků z veřejného rozpočtu. Správa kulturních zařízení tak často probíhá prostřednictvím příspěvkových organizací města, veřejně prospěšných organizací, sdružení přátel umění či kulturních a informačních center. Většina obcí má vyhrazeny prostředky na podporu amatérské kultury, kterou financuje např. prostřednictvím kulturních fondů.

Mnohé kulturní instituce se v marketingu zaměřují více na produkt, než na zákazníka. Navíc se neziskový kulturní sektor zaměřuje na omezené publikum, což ztěžuje schopnost získávání financí. Organizace tak musí dokázat skloubit vlastní zájmy s požadavky zákazníků. (Bačuvčík, 2011)

3.4 Event marketing

Pro anglický pojem „event“ neexistuje plnohodnotný český ekvivalent a ani jeho interpretace není snadná. Z českých synonym bychom mohli vybrat např. událost, zážitek nebo akce. Obecně lze za event považovat to, co se odehrává na určitém místě v určitém čase. Pojmem **event marketing** tedy označujeme pořádání, plánování a organizaci událostí, které jsou nástrojem firemní komunikace. Tyto akce jsou používány k vyvolání psychických a emocionálních podnětů a k podpoře image firmy. Mezi základní charakteristiky event marketingu patří:

- výjimečná událost,
- prožitek vnímaný více smysly najednou,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003)

3.4.1 Základní typologie event marketingových aktivit

Oblast event marketingu zahrnuje široké spektrum aktivit, které nelze jednoznačně kategorizovat. Pro základní systematizaci je možné použít rozdělení dle pěti aspektů: obsahu, cílových skupin, konceptu, místa a doprovodného zážitku.

Podle **obsahu využití**:

- pracovně orientované eventy – jsou zaměřeny na výměnu informací či zkušeností (např. školení),

- informativní eventy – hlavním cílem je poskytnutí zábavného programu, který zároveň zprostředkovává informace,
- zábavně orientované eventy – v popředí zájmu se nachází především zábava, tento druh akcí je využíván k dlouhodobému budování image.

Podle **cílových skupin**:

- veřejné eventy – jsou zaměřeny na externí cílovou skupinu,
- firemní eventy – příjemci akcí jsou interní sílové skupiny (zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři apod.).

Podle **konceptu**:

- event marketing využívající příležitosti – firemní komunikace je spojována se zavedenými oslavami, nebo s dosaženými významnými událostmi,
- značkový (produktový) event marketing – aktivity vedou k zasazení značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budují dlouhodobý emocionální vztah příjemce ke značce,
- imagový event marketing – image zvoleného místa nebo hlavní program eventu se plně shoduje s hodnotami spojovanými se značkou,
- event marketing vztažený k know-how – v tomto případě je objektem firemní know-how,
- kombinovaný event marketing – představuje kombinaci výše uvedených konceptů, tedy event marketing modifikovaný z hlediska místa, času a příležitosti.

Podle **místa**:

- venkovní eventy (open-air) – všechny akce konané pod širou oblohou na otevřeném prostranství, zpravidla hromadné události určené pro širokou cílovou skupinu,
- eventy pod střechou – události pořádané v budovách a zastřešených areálech (divadlo, koncertní sál, nákupní centrum, ale také opuštěné průmyslové objekty).

Podle **doprovodného zážitku** – není možné provádět podrobné dělení z důvodů jedinečnosti a neopakovatelnosti každé akce. (Šindler, 2003)

3.4.2 Srovnání pojetí event marketingu užívaného v Evropě a v USA

Výše uvedené dělení není nijak závazné, jde pouze o základní strukturovaný přehled event marketingových aktivit.

V **Evropě**, především německy hovořících zemích, jsou akce rozděleny především podle doprovodného zážitku. V tomto pojetí jsou silněji prosazovány vazby na doprovodný zážitek, než na účelnost události. Druhy eventů tak mohou být:

- kulturní (hudební akce, divadlo, umění, náboženská setkání, mediální akce aj.),
- sportovní (závody, turnaje, mistrovství, olympijské hry, rekreační sport),
- ekonomické (veletrhy, kongresy, výstavy, semináře, valné hromady, tiskové konference, obchodní prezentace, dny otevřených dveří aj.),
- společenské a politické (návštěvy památek, přehlídky, politická setkání, přehlídky, vědecká setkání, besedy aj.),
- přírodní (přírodní úkazy a katastrofy).

Typologie užívaná **ve Spojených státech amerických** naopak vychází z obsahového a koncepčního dělení. Častěji se tedy setkáme s dělením z hlediska účelu event marketingu pro danou akci. Typy eventů užívané v USA:

- firemní eventy (sponzorské eventy, slavností otevření aj.),
- sociální eventy (náboženské oslavy, společenské události),
- zábavné eventy (koncerty, sportovní události, televizní eventy aj.),
- občanské eventy (festivaly, přehlídky, oslavy),
- neziskové eventy (fundraising, politická shromáždění, účelové eventy),
- kongresy a výstavy. (Šindler, 2003)

3.4.3 Trendy v event marketingu

V příštích letech budou pořadatelé eventů stále více využívat nejnovějších mobilních komunikačních technologií. Prostřednictvím nich bude možné budovat vztahy se zákazníky přímo během akcí a také po nich. Bezdrátové technologie umožní dělat akce interaktivnějšími pomocí zapojení návštěvníků. Ti budou moci například volit či hlasovat v anketách. V této oblasti bude třeba stále hledat nové cesty, jak zapojit do akcí elektronické přístroje návštěvníků – mobilní telefony, hudební přehrávače a další.

Stále více bude kladen důraz na kreativitu, protože si spotřebitelé na různé akce stále více zvykají. Standardní metody pomalu vycházejí z módy a spotřebitele zaujmou hlavně nové prvky, které boří staré hranice a způsobují vzrušení všude tam, kde se objeví.

Mnoho značek nyní využívá eventy pro zatraktivnění lokalit a jejich propojení se značkou. Hlavním cílem těchto akcí je rozvíjet pozitivní vztahy s místní komunitou. Známou formou jsou také prodejní konference podporující loajalitu zaměstnanců. Pro uvádění nových výrobků

na trh dobře poslouží také uspořádání originálních představení pro klíčové maloobchodní prodejce. Také v České republice už je známá forma tzv. road show, při kterých jsou značky propagovány např. na parkovištích nákupních center. Eventová forma je využívána také při příležitostech otevření nových prodejen.

Aktivity event marketingu se neustále rozvíjí a jsou stále častěji zahrnovány do marketingových plánů. Za pomoci nových technologií je možné zajistit lepší zpětnou vazbu a vyhodnocení investic, jejichž návratnost je stále více požadována. (Frey, 2011)

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola je věnována marketingovému výzkumu problematiky. Proces výzkumu byl rozdělen do dvou fází, přípravné a realizační. Přípravná etapa se skládá z definování problému, cíle a hypotéz, orientační analýzy situace a plánu výzkumného projektu. Součástí realizační etapy je sběr dat, jejich zpracování, analýza, vizualizace výstupů a jejich interpretace. (Kozel, 2011)

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění názorů obyvatel a návštěvníků města Krnov na kulturní eventy pořádané Městem Krnov a jeho příspěvkovou organizací, Městským informačním a kulturním střediskem Krnov. Na základě analýzy jejich postojů budou předneseny návrhy a doporučení na zlepšení situace v kultuře města.

4.1.2 Plán výzkumného projektu

a) Zdroje dat

Pro výzkum bylo zvoleno využití primárního zdroje v podobě vlastního dotazování.

b) Metoda sběru dat

Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno online (elektronické) dotazování. Jeho hlavními výhodami jsou rychlost, adresnost a dostatek času na vyplnění dotazníku.

Nástrojem dotazování byl elektronický dotazník, který obsahoval filtrační otázky. Respondentům, kteří nesplňovali kritéria cílové skupiny, nebyly zobrazeny tematické otázky a vyplnili pouze otázky identifikační. Celý dotazník viz Příloha č. 1.

Z důvodu příliš velkého základního souboru bylo zvoleno dotazování výběrového souboru. Cílovou skupinu výzkumu tvořili obyvatelé a návštěvníci města starší 15 let, kteří navštěvují městská kulturní zařízení nebo kulturní akce pořádané Městem Krnov.

Sběr dat měl charakter výběrového šetření. Cílem bylo získání takového množství dotazníků, které by umožňovalo kvótní výběr podle věku a pohlaví respondentů.

Pro zveřejnění dotazníku bylo využito formuláře online služby Google Dokumenty. Odkaz na dotazník byl rozeslán elektronickou poštou a prostřednictvím sociálních sítí.

c) Harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definice problému					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Závěrečná zpráva					
Závěrečná prezentace					

4.1.3 Předvýzkum

Před začátkem samotného dotazování bylo provedeno testování dotazníku. Předvýzkum proběhl za účelem zjištění srozumitelnosti dotazníku a zúčastnilo se jej 5 respondentů. Nikdo z oslovených neměl k formulaci otázek ani k dotazníku jako celku žádné výhrady.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal od 18. do 30. března 2013 prostřednictvím online dotazníku. Během získávání dat nebyly zaznamenány žádné problémy s vyplňováním dotazníku respondenty. Celkem byla získána data od 141 respondentů.

Vzhledem k různorodým způsobům distribuce elektronického dotazníku se nepodařilo zjistit konkrétní počet oslovených osob. Elektronický odkaz na dotazník byl upraven pomocí zkracovače url goo.gl. Přes tuto zkrácenou adresu zobrazilo dotazník celkem 275 uživatelů, vyplněný formulář odeslalo 141 osob. Návratnost dotazníku tedy byla 51,3 %.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení sběru dat proběhla kontrola získaných odpovědí. Z celkového počtu 141 respondentů byli 4 vyhodnoceni jako nevhodní a jejich odpovědi byly vyřazeny. Zároveň proběhla logická kontrola odpovědí zbývajících 137 respondentů. V rámci této kontroly nebyly zjištěny žádné chyby.

Z důvodu nízkého počtu vyplněných dotazníků byli do výběrového šetření zahrnuti všichni respondenti, kteří splňovali kritéria cílové skupiny dotazníku.

Kontrola úplnosti dat byla zajištěna při tvorbě dotazníku, kdy byla většina otázek označena jako „povinné“. Respondentům tak bylo umožněno odeslat pouze kompletně vyplněný dotazník. Pouze ti, kteří nenavštěvují kulturní zařízení ani kulturní akce města, byli přesměrováni na identifikační otázky na konci dotazníku a tematickou část tak nevyplňovali.

Získaná data byla ze služby Google Dokumenty stažena ve formátu souboru Microsoft Excel. Kontrola a kódování dat proběhlo v programech Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Analýzy dat byly rovněž provedeny pomocí programů Microsoft Excel a SPSS.

4.2.3 Vyhodnocení identifikačních otázek

Pomocí identifikačních otázek byli respondenti rozděleni do předem stanovených kategorií. Třídění bylo založeno na pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity respondentů.

a) Pohlaví

V rámci dotazníkového šetření byly získány odpovědi od 137 respondentů. Rozložení odpovídajících mezi pohlaví nebylo rovnoměrné, výraznou většinu, celých 72,3 % tvořily ženy. Zbývajících 27,7 % připadlo na muže.

Tab. 4.2: Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	38	27,7	27,7	27,7
žena	99	72,3	72,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

b) Věk

Pro zjištění věku respondentů bylo předem vytvořeno 6 kategorií. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku od 21 do 30 let (30 %), nejnižší zastoupení má naopak skupina 15-20 let (5 %).

Tab. 4.3: Věkové kategorie respondentů

Věkové kategorie respondentů:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 let	7	5,1	5,1	5,1
	21-30 let	41	29,9	29,9	35,0
	31-40 let	27	19,7	19,7	54,7
	41-50 let	24	17,5	17,5	72,3
	51-60 let	26	19,0	19,0	91,2
	61 let a více	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

c) Vzdělání

Poměrně důležitým identifikačním znakem je tradičně nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných. Dle očekávání tvořili největší skupinu respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, jejichž zastoupení je 55,5 %. Nejmenší část, pouze 2,9 %, tvořili lidé se základním vzděláním. Překvapivě velkou část respondentů tvořili vysokoškolsky vzdělaní lidé, jejichž procentuální zastoupení dosáhlo 30,7 %.

Tab. 4.4: Vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	4	2,9	2,9	2,9
	Středoškolské s výučním listem	8	5,8	5,8	8,8
	Středoškolské s maturitou	76	55,5	55,5	64,2
	Vyšší odborné	7	5,1	5,1	69,3
	Vysokoškolské	42	30,7	30,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

d) Ekonomická aktivita

Dalším zjišťovaným ukazatelem byla ekonomická aktivita dotazovaných, kteří si mohli vybrat z pěti nabízených kategorií. Většina respondentů, celých 62 %, se zařadila do skupiny zaměstnaných osob. Naopak nejmenší zastoupení získala kategorie nezaměstnaných, a to i přesto, že se okres Bruntál řadí mezi regiony s nejvyšší nezaměstnaností.

Tab. 4.5: Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita respondentů:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	31	22,6	22,6	22,6
	Zaměstnanec	85	62,0	62,0	84,7
	Zaměstnavatel, OSVČ	6	4,4	4,4	89,1
	Nezaměstnaný	2	1,5	1,5	90,5
	Důchodce	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

e) Bydliště

Poslední identifikační otázkou v dotazníku byl dotaz na bydliště respondentů. Výrazná většina dotazovaných, celých 81 %, bydlí přímo v Krnově, zbývajících 19 % mimo Krnov.

Tab. 4.6: Bydliště respondentů

Bydliště:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V Krnově	111	81,0	81,0	81,0
	Do 10 km od Krnova	10	7,3	7,3	88,3
	Do 20 km od Krnova	8	5,8	5,8	94,2
	Dále než 20 km od Krnova	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

5 Analýza kulturních eventů města

Tato kapitola obsahuje analýzy dat získaných v dotazníkovém šetření a jejich interpretaci. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjištění vnímání kulturních eventů města jejich návštěvníky. Uvedené analýzy vycházejí z třídění prvního či druhého stupně. Pro třídění druhého stupně byly jako třídící znaky použity identifikační otázky.

5.1 Charakteristiky kultury v Krnově

Jedním z cílů dotazníkového šetření byla obecná analýza návštěvnosti kultury města. Respondenti byli mimo jiné dotazováni na to, jaké akce navštěvují a jaký typ kulturních událostí jim v nabídce chybí.

5.1.1 Návštěvnost kultury města

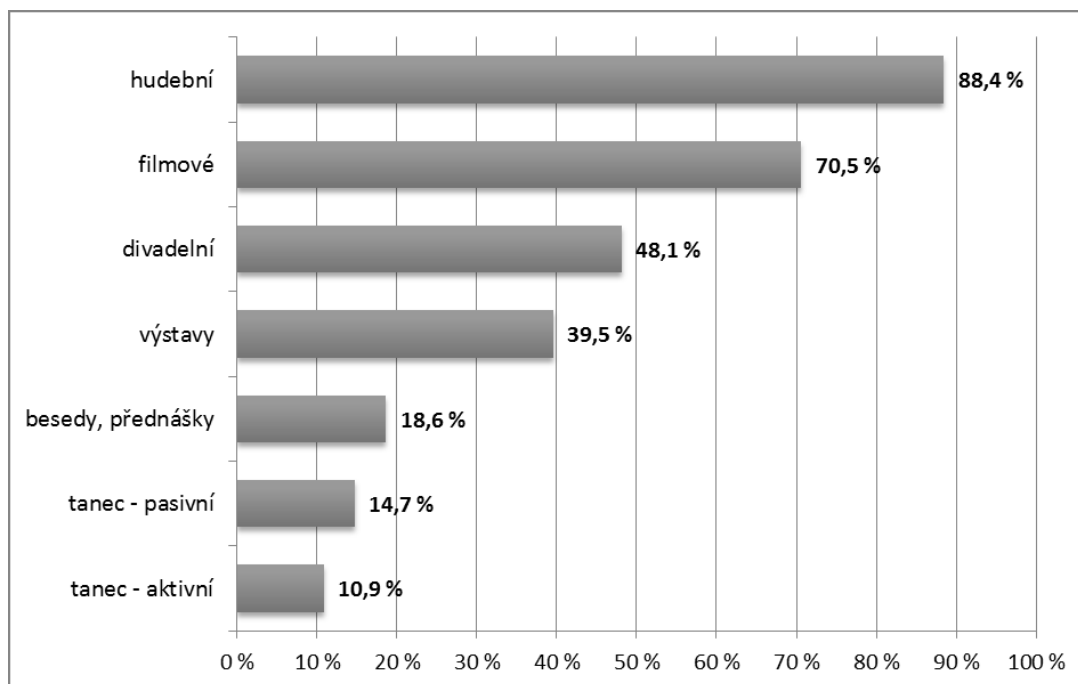
Jednou z prvních otázek dotazníku, která zároveň sloužila k filtraci respondentů, byl dotaz směřovaný na návštěvnost kulturních akcí pořádaných městem a kulturních zařízení spravovaných MíKS Krnov. Výrazná většina respondentů (82,5 %) uvedla, že navštěvuje jak akce, tak i zařízení. Necelých 10 % dotázaných navštěvuje pouze pravidelné akce a do kulturních zařízení nechodí. Pouhé 2 % pak tvoří návštěvníci kulturních zařízení, které nezajímají krátkodobé události v režii města.

Zbývajících 5,8 % respondentů uvedlo, že nenavštěvují ani akce, ani zařízení. Nejednalo se tedy o zástupce cílové skupiny. Těmto respondentům nebylo umožněno odpovědět na tematické otázky a byli přesměrováni na identifikační otázky na konci dotazníku. Pomocí těchto otázek bylo zjištěno, že se jedná převážně o středoškolsky vzdělané, zaměstnané muže bydlící v Krnově.

5.1.2 Typy navštěvovaných akcí

Jednou ze zjišťovaných informací o chování spotřebitelů byl druh kulturních akcí, které navštěvují. Pro účely zjednodušení bylo vytvořeno 7 kategorií, ze kterých mohli respondenti vybírat. Jejich úkolem tak bylo označit všechny typy kultury, které navštěvují.

Z grafu (viz obr. 5.1) vyplývá, že celých 88,4 % respondentů má v oblíbenosti hudebně zaměřené akce. Filmy preferuje 70,5 % zákazníků, necelá polovina (48,1 %) vyhledává divadelní představení a 39,5 % zajímají výstavy. Mezi nejméně navštěvované druhy patří besedy a přednášky (18,6 %), taneční vystoupení (14,7 %) a plesy či diskotéky (10,9 %).



Obr. 5.1 Typy navštěvovaných akcí

5.1.3 Dostatečnost nabídky

S předchozí otázkou souvisí také zjištění toho, jaké druhy kulturního vyžití nejsou zastoupeny dostatečnou nabídkou. Nízká návštěvnost totiž může poukazovat také na to, že si obyvatelé Krnovska nemají z čeho vybírat. Problémem pak není nízká kvalita stávající kultury, ale malá nabídka v dané oblasti.

Respondenti mohli opět vybírat z několika nabízených kategorií a označit více odpovědí. Výběr doplňovala otevřená otázka, ve které se respondenti mohli vyjádřit k tomu, co jim v oblasti kultury v Krnově chybí. Kromě odpovědí zařaditelných do předložených kategorií se více opakovaly pouze přednášky a besedy, které byly také zaneseny do grafu (viz obr. 5.3).

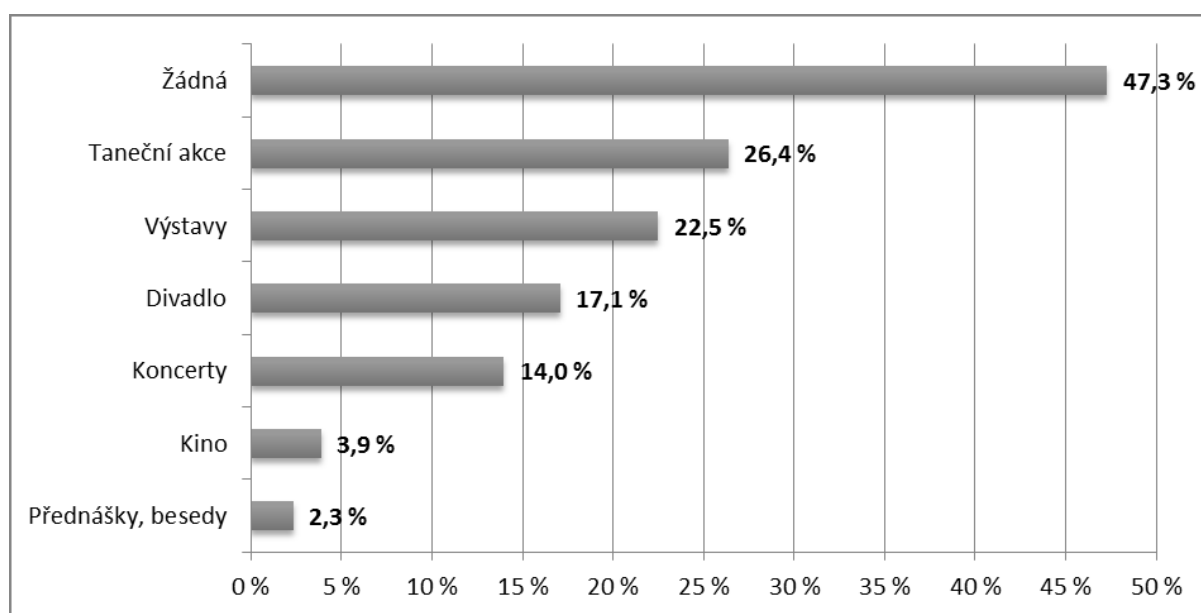
Téměř polovina odpovídajících je s rozsahem kultury spokojena a nabídku města považují za plně dostačující. Za kategorie získaly největší zastoupení (26,4 %) taneční akce. Právě tanec byl v podkapitole Typy navštěvovaných akcí označen jako typ s nejnižším podílem návštěvníků. Je tedy pravděpodobné, že lidé příliš nenavštěvují taneční akce proto, že si v jejich nabídce nevyberou. Právě možnosti aktivního tance byly nejvíce poznamenány probíhající hospodářskou krizí. Svou činnost ukončilo několik provozovatelů diskoték a také nabídka plesů je menší.

Také množství výstav je podle 22,5 % respondentů nedostatečné. Od roku 2011 slouží jako výstavní prostory města zejména zrekonstruovaná Flemmichova vila, která funkčně nahradila také nevyhovující budovu bývalého městského muzea. 1. března letošního roku však došlo ve

vile k havárii, která zapříčinila její uzavření. Během odstraňování následků havárie tedy výstavy neprobíhají. V budoucnu by mělo v budově bývalé textilní továrny Karnola vzniknout nadregionální muzeum varhan a textilnictví a také regionální muzeum. Tento projekt by pak měl alespoň pokrýt chybějící nabídku výstav umění i historických sbírek.

Dalším problémem je městské divadlo. Budova se již delší dobu nachází ve špatném technickém stavu a nutně potřebuje kompletní rekonstrukci. Městu se však nedaří získat pro tuto investici dotace z evropských fondů. Mnohem větším problémem je však nabídka představení. Divadlo nemá stálý divadelní soubor, vystoupení obstarávají hostující soubory. Kromě neveřejných představení pro školy a školky jsou programovou náplní divadla především zábavná vystoupení bavičů či souborů, koncerty a moderní divadelní inscenace. Během měsíce tak divadlo nabízí 4 až 5 představení, často během týdne. Jako nedostatečnou označilo nabídku divadla 17,1 % respondentů. Těm chybí např. vystoupení místních souborů, operní a operetní představení či klasické komedie a dramata.

Přesně 14 % hlasů získaly také koncerty, které však zajišťuje kromě města také soukromý sektor. Filmová představení získala pouze 3,9 %, přednášky a besedy jen 2,3 %.



Obr. 5.2 Kategorie akcí s nedostatečnou nabídkou

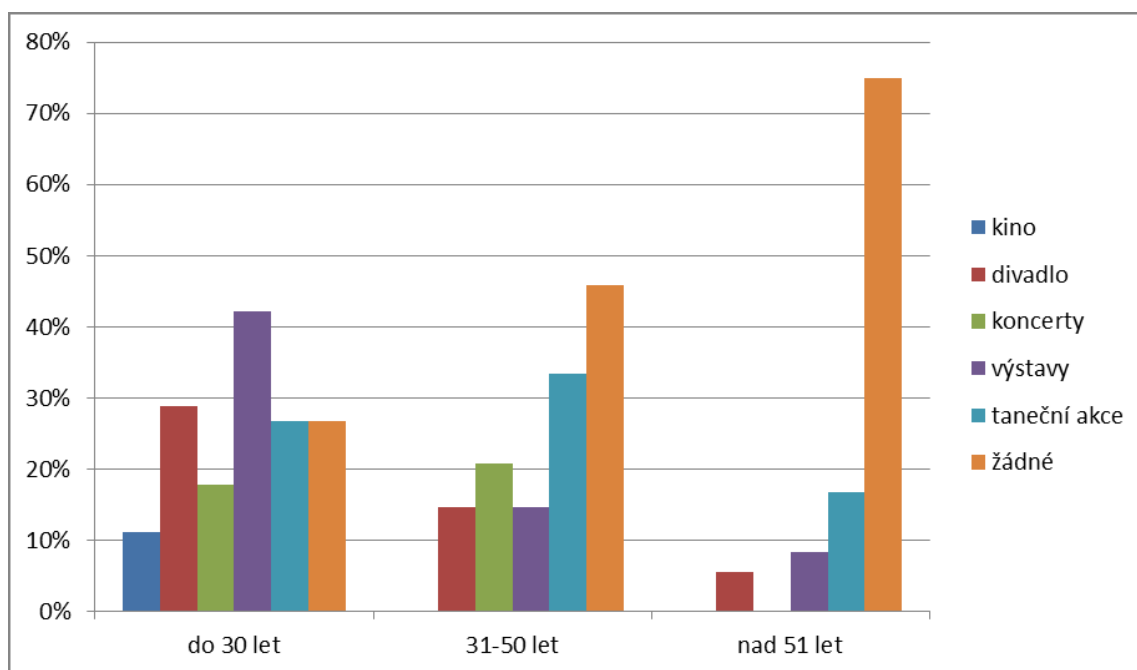
5.1.4 Chybějící akce podle věku respondentů

Hledání kategorií eventů, které spotřebitelům připadají nedostatečné, je vhodné kombinovat s věkem nespokojených osob. Zohledněním tohoto aspektu je možné zjistit, na jaký segment by se měly nové akce zaměřovat.

V tabulce č. 1 (viz příloha č. 3) je zachyceno rozložení odpovědí na otázku „Nabídka jakého typu kulturních akcí Vám připadá nedostatečná?“ podle věkových kategorií respondentů, kteří jednotlivé typy označili.

Pro lepší názornost byly věkové skupiny sdruženy do tří generací – mladší (do 30 let), střední (31-50 let) a starší (nad 51 let). Souhrnné hodnoty jednotlivých kategorií pak byly zaneseny do grafu, viz obr. 5.3.

Z grafu je zřejmé, že jsou s nabídkou kulturního vyžití nespokojeni spíše mladší respondenti. Lidé do 30 let postrádají zejména výstavy a divadelní představení. Malý výběr v oblasti koncertů a hudebních zážitků označovali zástupci střední generace, tedy v rozmezí 31-50 let. Taneční akce získaly nejvíce hlasů u mladých do 20 let a také u třicátníků. Podle těchto kategorií se dá usuzovat, že jsou lidé nespokojeni jak s nabídkou diskoték, tak i plesů.



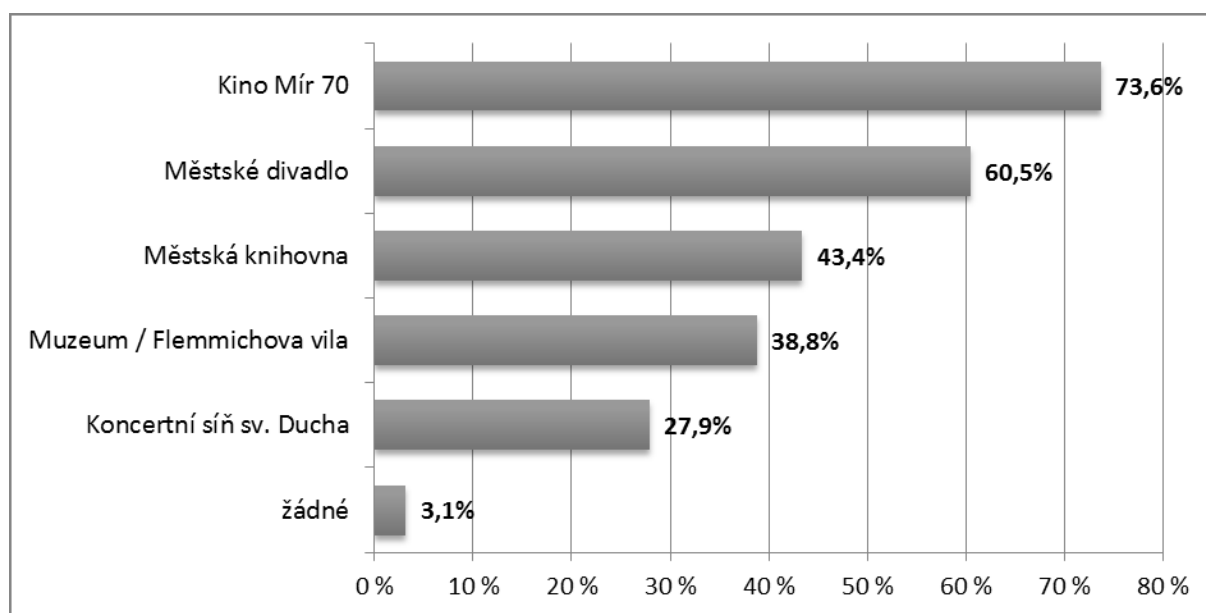
Obr. 5.3 Chybějící nabídka kultury podle věku

5.2 Kulturní zařízení

Významnou část kultury ve městě tvoří kulturní zařízení se svou pravidelnou nabídkou.

5.2.1 Návštěvnost

Příspěvková organizace MIKS Krnov v současné době provozuje 5 kulturních zařízení. Nejnavštěvovanějším je Kino Mír 70, které navštěvuje 73,6 % dotázaných. Necelé dvě třetiny respondentů (60,5 %) alespoň občas navštíví městské divadlo. Přibližně 40 % patří mezi čtenáře Městské knihovny a téměř stejné množství dotázaných se zajímá o muzejní sbírky a výstavy ve Flemmichově vile. Koncertní síň sv. Ducha pak uvedlo téměř 30 % respondentů.

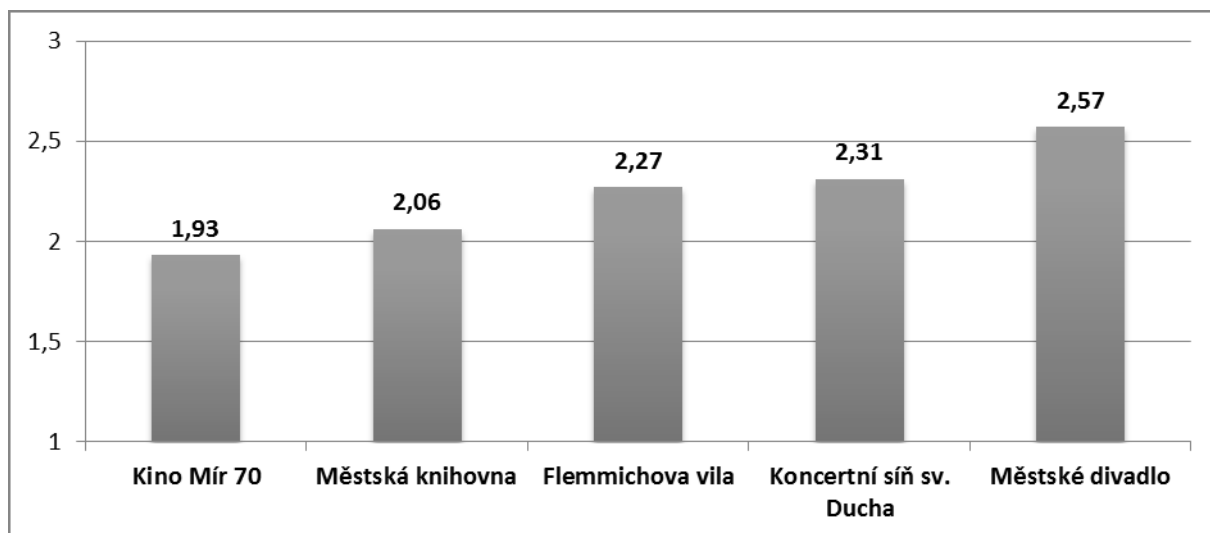


Obr. 5.4 Návštěvnost kulturních zařízení

5.2.2 Hodnocení kulturních zařízení

Respondenti měli za úkol také ohodnotit jednotlivá kulturní zařízení. Hodnotící stupnice odpovídala školnímu známkování, číslo 1 tedy bylo hodnocení nejvyšší, číslo 5 pak nejhorší. Ti, kteří některé zařízení neznají dostatečně dobře, se mohli známkování zdržet. Z udělených známek se pak vypočítal aritmetický průměr (viz obr. 5.5).

Nejlepší průměrnou známku získalo Kino Mír 70 (1,9), podobné hodnocení získala také Městská knihovna (2,1). Průměr 2,3 pak měla Flemmichova vila a Koncertní síň. Nejhůře hodnotí návštěvníci Městské divadlo (2,6), které je ve špatném technickém stavu a nabídka představení je velice omezená. Dá se předpokládat, že by návštěvnost divadla po jeho celkové rekonstrukci a revizi programu vzrostla, čímž by vzrostlo také hodnocení instituce jejími návštěvníky.



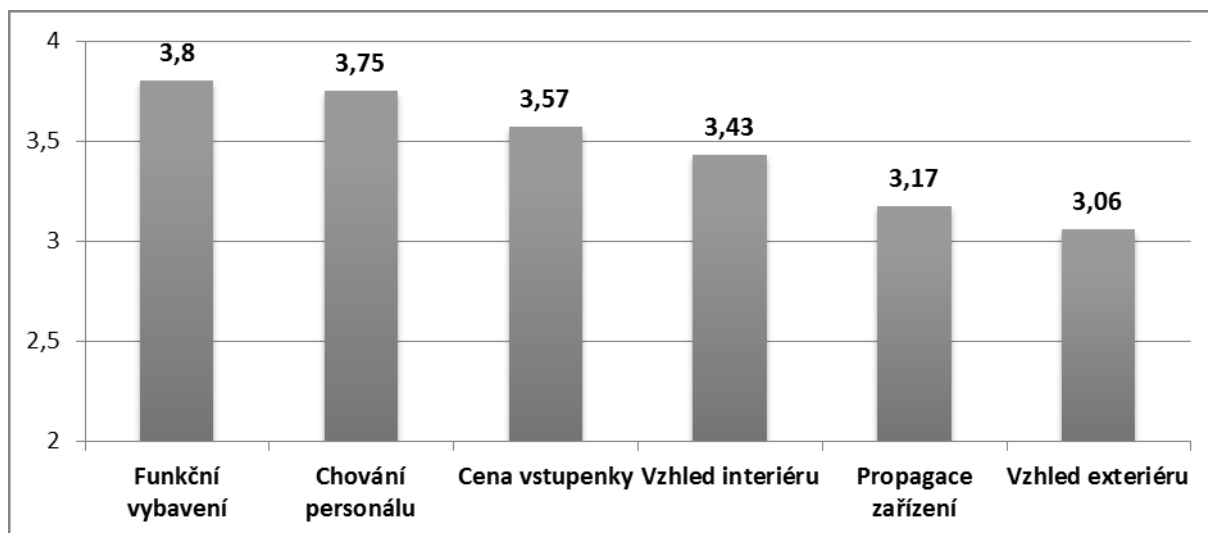
Obr. 5.5 Průměrné hodnocení jednotlivých zařízení

5.2.3 Důležitost faktorů

Mezi zjišťované informace patřilo také to, jaké vlastnosti kulturních institucí jsou pro jejich zákazníky důležité. V tomto případě přidělovali respondenti každému faktoru 1 až 5 bodů, kdy 1 bod znamenal nejnižší důležitost a 5 bodů znamenalo „nejdůležitější“.

Všechny hodnocení každého hlediska byla zprůměrována a výsledné hodnoty zaneseny do grafu (viz obr. 5.6). Rozpětí konečných známek není příliš široké (3,1-3,8), takže se na celkové spokojenosti se zařízením podílí všechny faktory přibližně stejným dílem.

Jako nejdůležitější činitele vyšly funkční vybavení (3,8) a chování personálu (3,75). Každé konkurenceschopné zařízení by mělo svým návštěvníkům nabídnout moderní technologie, příjemné a pohodlné prostředí a disponovat tak materiálním prostředím odpovídajícím standardům 21. století. Samozřejmostí je také chování personálu, které dokáže rozhodování zákazníka značně ovlivnit. Za o něco méně důležité jsou považovány ceny vstupného (3,6) a vzhled interiéru (3,4). Propagaci zařízení nepřikládají zákazníci příliš velký význam, stejně tak pro ně není nijak důležitý vzhled budov, ve kterých kulturní zařízení sídlí.



Obr. 5.6 Hodnocení faktorů kulturních zařízení

5.3 Kulturní akce

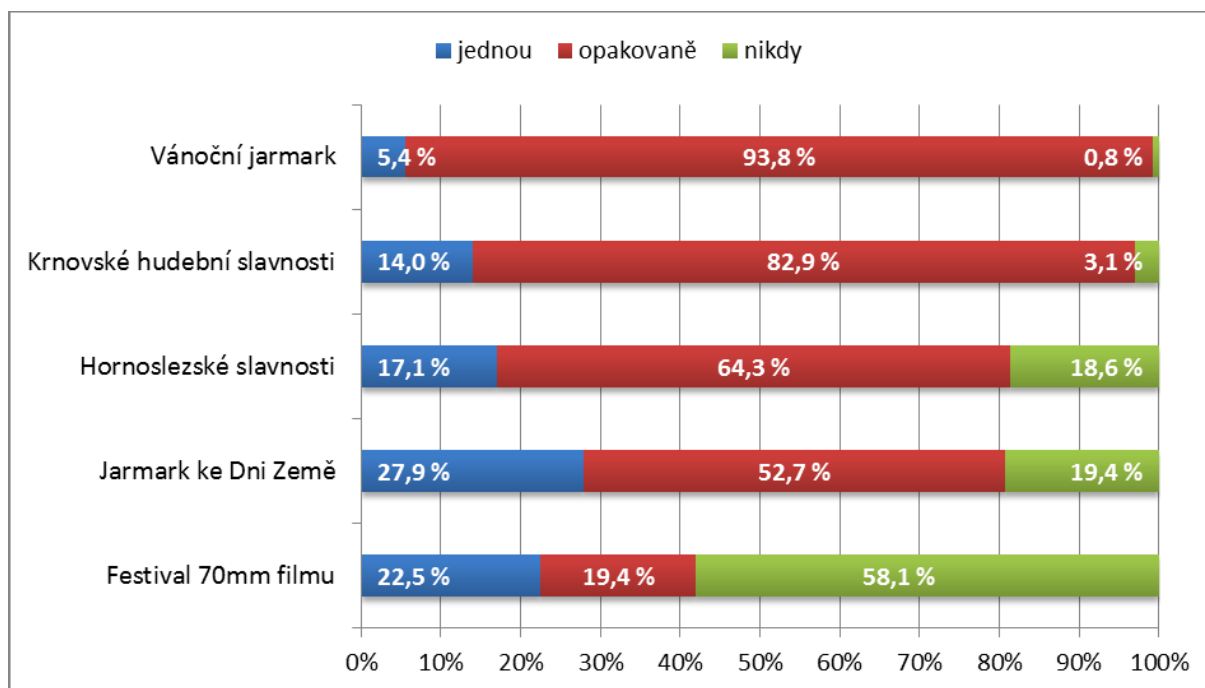
5.3.1 Návštěvnost kulturních akcí

Pravidelné velké kulturní akce se konají většinou jednou ročně, často i několik dní. Jejich příprava je časově i finančně náročná a podílí se na ní mnoho lidí. Proto je důležité znát nejen množství návštěvníků, ale také to, zda se opakovaně vrací.

Respondentům bylo předloženo 5 významných, pravidelně pořádaných akcí, u kterých posoudili, zda je již v minulosti navštívili jednou, opakovaně, nebo vůbec. Ze získaných dat byl sestaven graf (viz obr. 5.7). Akce jsou v něm seřazeny podle podílu vracejících se návštěvníků, kteří jsou považováni za ukazatel úspěšné akce.

Nejnavštěvovanější akcí je tradiční vánoční jarmark, který někdy navštívilo 99,2 % dotazovaných, přičemž 93,8 % se jej zúčastnilo opakovaně. Přestože jsou vánoční trhy v Krnově výrazně kratší než v některých jiných městech, patří neodmyslitelně k předvánoční atmosféře. Další úspěšnou akcí jsou Krnovské hudební slavnosti, které patří po jedenácti ročnících mezi netrpělivě očekávané události roku. Navštívilo je téměř 97 % dotazovaných, navíc 83 % více než jednou. Nižší čísla vykazují Hornoslezské slavnosti, které město Krnov pořádá jednou za dva roky. Této sportovně-kulturní akce se již zúčastnilo 81,4 % respondentů, téměř dvě třetiny opakovaně. Historicky laděné slavnosti však hojně navštěvují také obyvatelé polských Hlubčic a okolí. Podobné souhrnné procento návštěv nalezneme také u tradičního jarmarku ke Dni Země, nicméně 28 % dotázaných jej navštívilo pouze jednou, opakovaně na něj zavítá jen něco přes 50 %. Programy jednotlivých ročníků se od sebe totiž moc neliší, takže zákazníci necítí potřebu přijít za rok znovu.

Poslední akcí je Festival 70mm filmu KRRR!. Ten se od předchozích událostí výrazně liší svým charakterem. Cílovou skupinou a návštěvníky jsou fanoušci filmových technologií, nároční diváci a znalci z oboru. Kino Mír 70 je jediným kinem v zemích Visegrádské čtyřky s funkční projekcí 70mm filmových kopií, takže jsou mezi účastníky lidé z celé ČR a pravděpodobně i ze zahraničí. Právě proto uvedlo pouze 42 % dotázaných, že již festival navštívili.



Obr. 5.7 Návštěvnost kulturních akcí

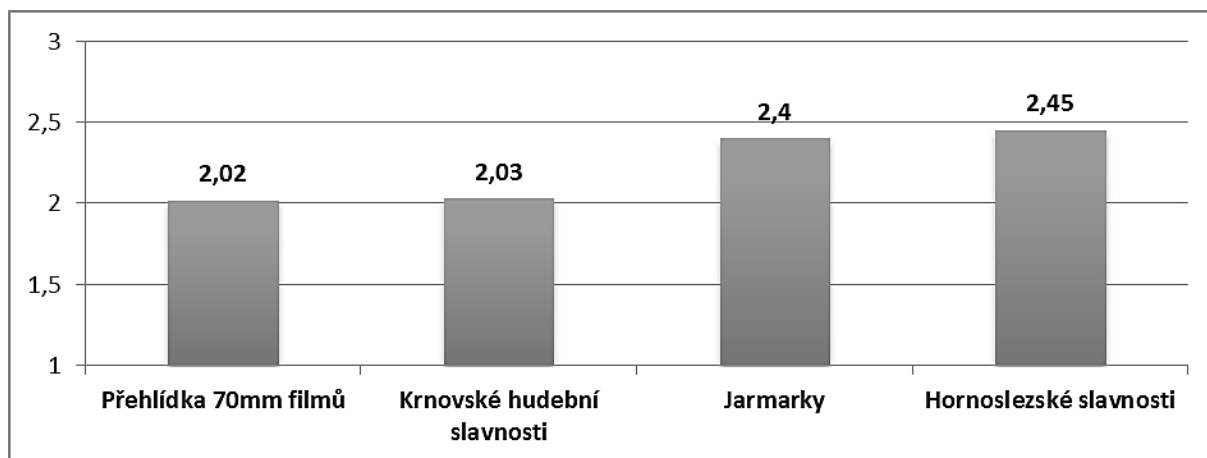
5.3.2 Hodnocení pravidelných akcí

Stejně jako u kulturních zařízení je i u pravidelných akcí vhodné zjistit, jak jsou s nimi spotřebitelé spokojeni. Hodnocení probíhalo opět prostřednictvím známkování jednotlivých akcí na stupnici od 1 do 5. Respondenti, kteří akci nedokázali posoudit, byli z průměrných hodnot vyřazeni.

Nejnižší průměrnou známku (2,02) a tedy nejlepší hodnocení získala Přehlídka 70mm filmu. Ta sice není navštěvována velkým počtem lidí, ale i tak jde o velmi pozitivně hodnocenou událost, o které vědí lidé po celé Evropě. Stejně dotazovaní hodnotí také Krnovské hudební slavnosti (2,03). Jak bylo popsáno výše, jde o hojně navštěvovanou akci, jejíž hosté se často vrací.

Mírně vyšších čísel dosáhly průměry jarmarků (2,4) a Hornoslezských slavností (2,45). U jarmarků pořádaných na Hlavním náměstí by mohlo být horší hodnocení způsobeno tím, že se od sebe meziročně příliš neliší. Kulturní program vánočních jarmarků je sice poměrně

bohatý, nicméně návštěvnost závisí hlavně na počasí. Trhy se konají po dobu pěti dnů, během kterých se mění pouze vystupující hudebníci. Za mrazivého počasí se lidé nezdrží nijak dlouho a stánky stihnou projít během necelé půl hodiny.



Obr. 5.8 Hodnocení kulturních akcí

5.3.3 Hodnocení faktorů venkovních akcí

Jednou z metod pro vyhodnocení vnímání určitých skutečností spotřebiteli je sestavení poziční mapy. Potřebné informace se získávají pomocí tematicky blízkých otázek se stejnými variantami odpovědí, které tvoří tzv. baterii otázek. Nejčastěji se baterie využívá pro porovnání spokojenosti zákazníků s jinou proměnnou, např. důležitostí. (Kozel, 2011)

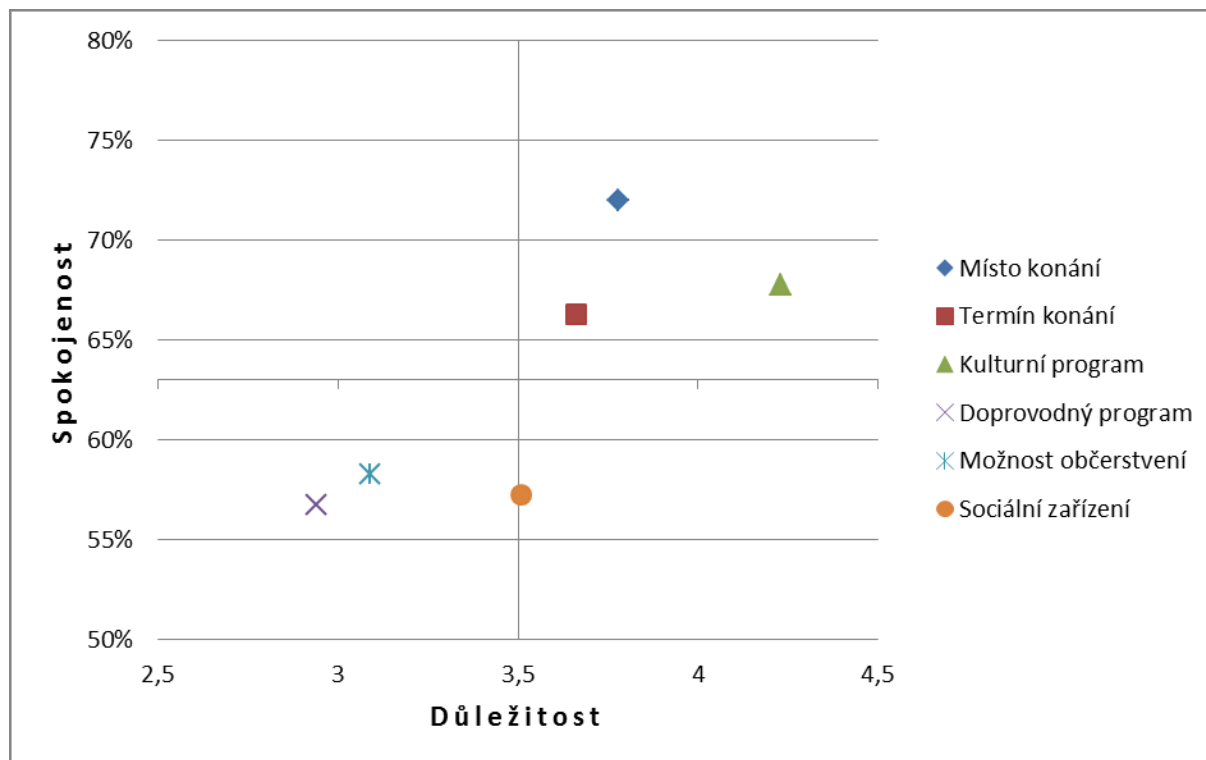
Respondentům bylo předloženo 6 základních faktorů venkovních kulturních akcí, které se podílejí na celkovém hodnocení eventu. Těmito faktory byly místo konání, termín konání, kulturní a doprovodný program, možnost občerstvení a sociální zařízení. Dotazovaní pak hodnotili, na kolik jsou pro ně tyto ukazatele důležité a jak jsou s nimi spokojeni. Všechna získaná hodnocení byla zprůměrována, takže každý faktor vyjadřují dvě číselné hodnoty. Dvojice hodnot byly zaneseny do grafu v podobě bodů (viz obr. 5.9). Plocha grafu je pro snadnější orientaci rozdělena do čtyř kvadrantů.

Důležitými kvadranty jsou ty v pravé části grafu. Pravý horní kvadrant obsahuje faktory, které jsou pro návštěvníky vysoce důležité a jsou s nimi také nadprůměrně spokojeni. Tyto faktory jsou vnímány pozitivně a lidé jsou s nimi spokojeni. Úkolem pořadatelů eventů je tedy udržovat hodnocení těchto hledisek alespoň ve stávající výši. Dalo by se říci, že kulturní program akcí, stejně jako termín a místo konání, patří k silným prvkům venkovních kulturních událostí. U kulturního programu je však patrné, že je důležitost vyšší než spokojenost. Bylo by tedy vhodné v programové náplni venkovních akcí nalézt slabá místa a ve spolupráci s návštěvníky najít nové prvky, se kterými by byli spokojenější.

Pravý dolní kvadrant naopak zobrazuje prvky, které jsou pro spotřebitele nadprůměrně důležité, ale nejsou s nimi příliš spokojeni. Těmto prvkům je třeba věnovat zvýšenou pozornost a zlepšit spokojenost návštěvníků s těmito prvky. Na okraji tohoto kvadrantu leží sociální zařízení. V této oblasti již vedení města udělalo velký pokrok prostřednictvím provozování veřejných záchodů. Ty se nacházejí na Vodní ulici, nedaleko Hlavního náměstí. Pořadatelé akcí tak již nemusejí zajišťovat mobilní WC.

Mnoho účastníků kulturních událostí však o této možnosti neví, proto nejsou s hlediskem sociálních zařízení příliš spokojeni. Možným řešením je umístění směrovek upozorňujících na veřejné zařízení a zajištění otevírací doby po celou dobu konání akce. V současné době sice někteří lidé nesouhlasí s poplatkem za použití WC ve výši 5 Kč, ale tato skutečnost je pouze otázkou zvyku.

Zbývající faktory, doprovodný program a možnost občerstvení, se nacházejí v kvadrantu nízká spokojenost/nízká důležitost. Tato hlediska poskytují prostor ke zlepšování, nicméně pro návštěvníky nejsou až tak důležitá. Je tak zřejmé, že účastníky zajímá více kulturní program v podobě účinkujících, než nabídka prodejních stánků s jídlem a pitím, suvenýry a spotřebním zbožím. Z hlediska spokojenosti však poskytují prostor pro zlepšování.



Obr. 5.9 Poziční mapa

5.4 Povědomí a informace

5.4.1 Dostupnost informací

Jedním z důležitých nástrojů při pořádání eventů je poskytování informací potenciálním zákazníkům. Pokud totiž o nabídce a programu neví, bude návštěvnost nižší.

S množstvím poskytovaných informací jsou respondenti spokojeni, pouze 7 % jich uvedlo, že je informační servis kulturních akcí nedostatečný. Pro 63 % dotázaných jsou poskytnuté informace dostačující, 30 % je označilo za velmi dobré.

5.4.2 Zdroje informací

Vedle informovanosti návštěvníků je také důležité, odkud dané informace čerpají. V dnešní moderní společnosti mají zákazníci mnohem více možností než dříve, proto je třeba sledovat nové trendy a přizpůsobovat se jim. Zvýší se tak pravděpodobnost dosažení méně informovaných a nerozhodnutých potenciálních návštěvníků.

Respondentům bylo předloženo osm komunikačních kanálů, ve kterých se objevují informace o kulturních akcích a zařízeních, ať už soukromých, či pod správou města. Jejich úkolem bylo označit všechny kanály, které využívají k získání informací a zvýšení svého povědomí o kultuře v Krnově.

Podle očekávání využívá nejvíce lidí jako zdroj internet a webové stránky, tuto možnost zvolilo 79 % dotázaných. Druhým nejčastějším zdrojem se 73 % jsou Krnovské listy. Toto periodikum vydává Město Krnov každých čtrnáct dní. Každý druhý pátek tak mohou obyvatelé Krnova na různých veřejných místech nalézt krátký soupis aktuálního dění a informací z radnice. Mimo jiné zde naleznou právě nabídku kulturních zařízení a programy velkých akcí. Někdy je součástí Krnovských listů také barevný dvojlist věnovaný právě nadcházející kulturní události, např. Krnovským hudebním slavnostem.

Pro 68 % návštěvníků jsou zdrojem informací plakáty umístěné na vylepovacích plochách po celém městě. Tyto plakáty jsou obvykle dvojího druhu – buď jde o soupis chystaných představení na celý měsíc, nebo lákají na jednu konkrétní událost (promítání, vystoupení, představení, výstavu apod.). Dalším významným zdrojem jsou letáčky, kterých využívá 61 % zákazníků. Mezi tyto letáčky se řadí zejména Kulturní měsíčník či papírový program Kina Mír, které jsou volně dostupné ve veřejných budovách a v informačním centru.

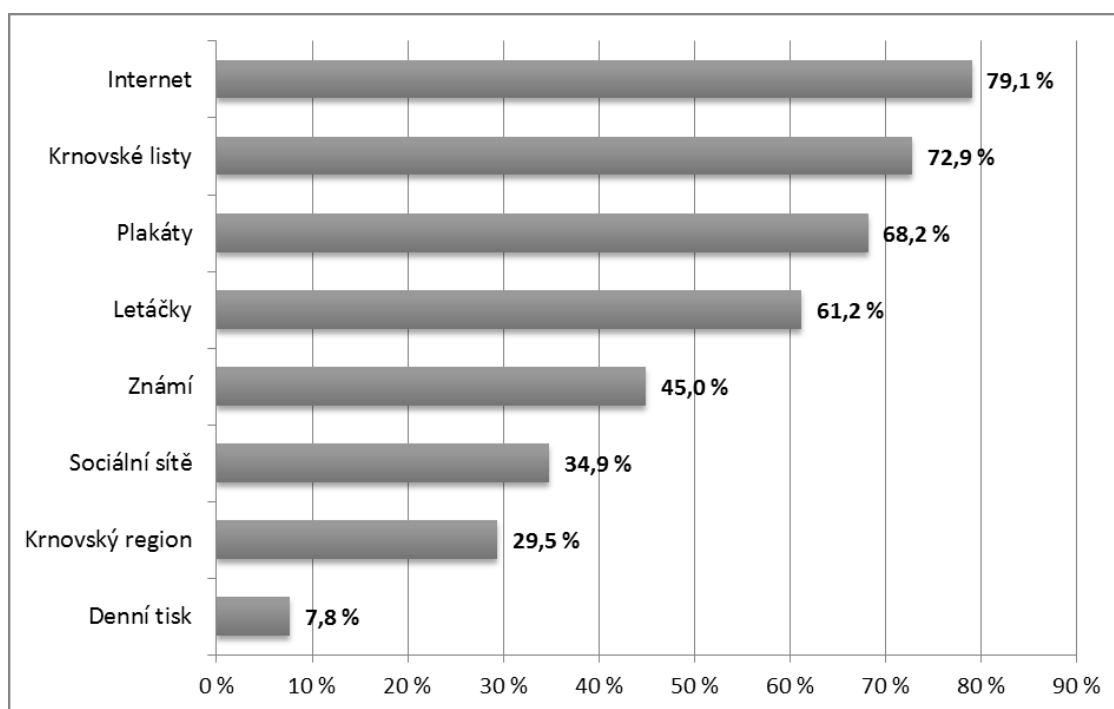
Necelá polovina respondentů, tedy 45 %, se o probíhajících či chystaných událostech dozvídá prostřednictvím svých přátel a známých. Tento kanál je považován za důležitý

zejména proto, že je nositelem word-of-mouth, tedy slova z úst. Součástí sdělení je totiž často také osobní názor mluvčího, který předává dále. Podle typu postoje tak může ovlivnit rozhodnutí příjemce sdělení.

Poměrně malý podíl, pouze 35 %, získaly sociální sítě. Ty se v současné době těší velkému úspěchu, a kdo nemá profil na některé sociální síti, jako by nebyl. Jejich uživatelé tyto internetové služby využívají zejména ve svém volném času k zábavě a kontaktu s přáteli. Ve srovnání s využitím internetu jako zprostředkovatele kulturních sdělení není zastoupení sociálních sítí ani poloviční. Důvodů může být hned několik. Jednou z příčin by mohl být fakt, že se dané informace na sociálních sítích nenacházejí. Pořadatelé tedy zveřejňují své nabídky jinde a tento komunikační kanál nevyužívají. V takovéto situaci sice spotřebitelé informace vyhledávají, ale jejich nabídka chybí. Opačným případem je stav, kdy jsou kulturní eventy komunikovány prostřednictvím sociálních sítí, ale uživatelé je nevyhledávají nebo o nich neví.

Ještě méně dotázaných uvedlo jako zdroj týdeník Krnovský region. Tyto regionální noviny jsou v současné době úterní přílohou Bruntálského a Krnovského deníku. Mezi pravidelné rubriky patří právě soupis kulturních zařízení a akcí na Krnovsku. Dříve bylo toto oblíbené periodikum jedním z mála zdrojů informací, dnes mu zůstává věrných pouze 30 % respondentů.

Nejnižší zastoupení získal denní tisk (8 %). Většinou se jedná o celorepublikové noviny, ve kterých není příliš prostoru pro kulturní programy. Výjimku mohou tvořit noviny s regionálními přílohami. S rozvojem internetu vydavatelé novin přestávají tyto informace zveřejňovat a také počet domácností pravidelně kupujících denní tisk se dlouhodobě snižuje.



Obr. 5.10 Zdroje informací

5.4.3 Dostupnost informací na internetu

V dnešní době je internet považován za jedno z nejdůležitějších médií. Respondenti nejčastěji uváděli, že své informace o kultuře v Krnově vyhledávají právě na internetu. Oproti tomu tolik populární sociální sítě označila za zdroj pouze třetina dotázaných, přitom se jedná o druh internetových stránek. Při porovnání s celkovou spokojeností s dostupnými informacemi je patrné, že množství komunikovaných sdělení označuje jako „velmi dobré“ pouze necelých 30 % (viz tab. 5.1). Přitom právě internet je místem, kde lze umístit větší množství informací než v novinách či na plakátech. Tyto dva komunikační kanály tedy poskytují velký prostor pro zlepšení.

Tab. 5.1 Dostupnost informací na internetu**Dostupnost informací o konajících se akcích je podle Vás: * Zdroj informací Crosstabulation**

% within Internet, Sociální síť

		Internet	Sociální síť
		ano	ano
Dostupnost informací o konajících se akcích je podle Vás:	Velmi dobrá	29,4%	28,9%
	Dostačující	62,7%	60,0%
	Nedostatečná	7,8%	11,1%
Total		100,0%	100,0%

5.4.4 Internetové stránky MIKS Krnov

Jak bylo řečeno v kapitole Městská kulturní zařízení, je správcem kulturních zařízení města příspěvková organizace Městské informační a kulturní středisko Krnov, zkráceně MIKS. Tato organizace má své vlastní internetové stránky, na kterých informuje o nadcházejících událostech a akcích. Návštěvníci zde také naleznou užitečné informace, fotogalerii a další.

Součástí dotazníkového šetření bylo také zjišťování toho, zda lidé stránky mikskrnov.cz znají a navštěvují je. Téměř tři čtvrtiny respondentů jsou seznámeny s existencí těchto webových stránek a již je v minulosti minimálně jednou navštívili. Dalších 17 % dotázaných dané stránky zná, ale zatím jejich služby nevyhledalo. Zbývajících 8,5 % dotazovaných tento web nezná, tím pádem jej nikdy nenavštívili. Informace tedy pravděpodobně získávají prostřednictvím jiných médií, ať už internetových, či „offline“. Jednou z možností je také využívání internetových vyhledávačů, díky kterým nemusí lidé znát konkrétní webové stránky.

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola obsahuje návrhy a doporučení vycházející z provedených analýz a orientační analýzy. Výsledky výzkumu by měly poskytnout podklady pro zlepšení vnímání kulturních eventů města Krnova jejich návštěvníky.

6.1 Primární doporučení

Následující část obsahuje návrhy a doporučení, které přímo vycházejí z nedostatků zjištěných prostřednictvím dotazníkového šetření.

6.1.1 Městské divadlo

Nejproblematictějším městským kulturním zařízením je **městské divadlo**. Občas jej sice navštíví více než polovina dotázaných, na druhou stranu s ním však nejsou příliš spokojeni. Technický stav budovy je dlouhodobě špatný a ani interiér divadla nevyhovuje moderním normám.

Vedení města Krnov se dlouhodobě nedaří získat dotace na **rekonstrukci** této kulturní památky. Město by mělo zhodnotit, jaké jsou příčiny neúspěchu při získávání dotací a snažit se tyto nedostatky odstranit. Alternativními možnostmi k získání peněžních prostředků by mohly být například finanční dary místních firem a soukromníků nebo veřejná sbírka. Právě touto formou byla financována výstavba budovy divadla v minulosti. Veřejná sbírka by mohla být propojena např. s benefičními koncerty na záchranu cenné kulturní památky.

Dalším problémem divadla je úzká **programová nabídka**. Potenciální návštěvníci si nemají z čeho vybírat, divadlo totiž nabízí zhruba jedno představení týdně. Ta se navíc konají během pracovního týdne (úterý-čtvrtek), což také nemusí vyhovovat všem zájemcům o návštěvu divadla. Ti proto vyhledávají divadelní představení mimo město, např. navštíví Slezské divadlo v Opavě nebo některé ostravské kulturní zařízení.

Oživením programu by mohlo být zařazení vystoupení amatérských souborů, klasických divadelních her (Lakomec, Král Lear apod.) či pořádání divadelního festivalu. V minulosti se na jevišti městského divadla konaly také různé tradiční akce, jako např. Miss Krnova či Divadelní máj, jejichž opětovné zavedení by také mohlo přilákat zákazníky.

Spojení postupných oprav budovy a rozšíření programové nabídky by mělo mít za efekt zvýšení návštěvnosti a zlepšení hodnocení tohoto důležitého kulturního zařízení.

6.1.2 Kulturní akce na Hlavním náměstí

Z pravidelných kulturních akcí pořádaných městem Krnov dosáhly **jarmarky a Hornoslezské slavnosti** horšího hodnocení, než akce ostatní. Jednotlivé ročníky těchto akcí si jsou dost podobné a návštěvníkům splývají. Navíc lidé necítí potřebu se znovu účastnit něčeho, co již v minulosti navštívili v téměř stejné podobě.

Řešením této situace by měly být **změny v programech akcí**. Právě kulturnímu programu eventů připisují spotřebitelé nejvyšší důležitost. Každý ročník by mohl mít své konkrétní téma, které by se neslo celým programem. Na účastníky by tak každý rok čekalo něco nového. Trhy by tak mohly například přiblížit vánoční tradice v jiných koutech světa nebo využít oblíbených motivů, např. pohádky Mrazík.

Některým dotázaným také nevyhovuje **doba trvání a termín konání jarmarku**. Vánoční trhy obvykle probíhají v první polovině prosince po dobu pěti dnů. Oproti jiným městům jde o událost poměrně krátkou a tedy méně navštěvovanou. Krátké trvání může mít za důsledek to, že mají potenciální návštěvníci méně volného času a dají proto přednost jiné akci, která trvá déle. Navíc mezi dnem ukončení jarmarku a Vánocemi je často poměrně dlouhé období, během kterého velké množství lidí teprve začíná shánět vánoční dárky a ozdoby. Z těchto důvodů zákazníci více vyhledávají trhy např. v Opavě a Ostravě, jejichž návštěvu spojují také s vánočními nákupy. Pozdější termín konání by prospěl také celkové vánoční atmosféře ve městě.

Sestavením poziční mapy faktorů venkovních kulturních akcí (viz obr. 5.9) došlo k rozdělení těchto hledisek na tři skupiny. První skupinu tvoří vedlejší faktory jako možnost občerstvení a doprovodný program, tedy zejména stánkový prodej v době konání. Návštěvníci tomuto nepřikládají velkou důležitost, ale zároveň s nimi nejsou příliš spokojeni. Pořadatelé akcí mohou tyto aspekty ovlivnit přísnějším výběrem mezi žadateli o pronájem stánku.

Samostatně stojí faktor sociálních zařízení. Město Krnov nyní disponuje moderními veřejnými záchody přímo v centru, tedy poblíž místa konání akcí. O tomto zařízení však pravděpodobně neví všichni návštěvníci, je tedy třeba tuto skutečnost lépe komunikovat prostřednictvím informačních tabulek a směrovek.

Poslední skupinu tvoří termín a místo konání spolu s kulturním programem. Tato skupina je správně umístěna v kvadrantu vysoká důležitost/vysoká spokojenost, nicméně by nebylo vhodné se těmito faktory nezabývat. Návrhy na zlepšení v těchto oblastech by mohli podat

sami občané a návštěvníci města, kteří by se např. prostřednictvím internetového hlasování vyjádřili, jaký termín jim více vyhovuje, či co jim v programu chybí. Místo konání akcí, tedy Hlavní náměstí, je v současnosti dobře dostupné, ale nachází se v převážně obytné zóně. Navíc neexistuje varianta pro případ špatného počasí. Jako alternativní místa k pořádání akcí by mohly být vybrány např. městský stadion, park u Městských lázní či případně vybudovaná kulturní hala.

6.1.3 Chybějící akce

S nabídkou kulturních akcí a zařízení jsou nespokojeni zejména lidé do 30 let, s vyšším věkem spokojenost stoupá. Pozornost města by tak měla být zaměřena právě na mladou generaci, která je náročnější a představuje budoucnost města.

Podle čtvrtiny dotázaných je v Krnově malá **nabídka tanečních akcí**. Tento fakt je připisován zejména probíhající ekonomické krizi, během které svou činnost ukončilo několik provozovatelů diskoték. V současnosti tak v této oblasti fungují pouze Bar Slezský domov a Klub na Zámečku. Provozování tohoto druhu zábavy je tradičně doménou soukromého sektoru. Město Krnov může ke zlepšení situace přispět nalezením spolehlivého a dlouhodobého nájemníka pro Městskou kavárnu. Součástí pronajímaných prostor je totiž také klub, který se nachází v suterénu. Vedení města od letošního roku nepožaduje nájem za prostory v suterénu, provozování klubu tak bude pro nového nájemce atraktivnější.

Kromě diskoték patří mezi taneční akce také **plesy a večírky**. Město Krnov dlouhodobě nedisponuje žádným sálem, který by měl dostatečnou kapacitu pro pořádání plesových akcí. Díky iniciativě současného vedení města se podařilo alespoň domluvit s majitelem bývalého hotelu Slezský domov, ve kterém se nachází také taneční sál. Ten byl nedávno opraven a od konce roku 2011 se do něj vrátili večírky a plesy. Pronájem sálu si však určuje soukromý majitel a bude záležet pouze na něm, zda zůstane místem tanečních zábav, nebo se opět stane vietnamskou tržnicí. Tento problém by mohla řešit např. přestavba bývalé továrny na kulturní centrum s velkým tanečním sálem.

Z oblasti tanečních akcí pod širým nebem respondenti připomněli např. dřívější **Benátskou noc**, která se konala v létě na městském koupališti. Ta bývala dřívější večerní taneční akcí pod širým nebem. V posledních letech na tradici navázaly akce rádia Helax, nicméně si mnoho obyvatel z okolí stěžovalo na velký hluk a chování návštěvníků. V případě konání dalších venkovních akcí přes 22. hodinu by bylo vhodné zvážit změnu lokality.

V Krnově sice nepůsobí žádná vysoká škola, zato je sídlem mnoha škol středních. Mezi klasické studentské akce patří zejména **majáles**. Ten se zde konal např. v druhé polovině 60. let 20. století. O jeho obnovu se v roce 2010 pokusili studenti Gymnázia Krnov (Círová, 2010). Pravidelné konání této hudebně-studentské akce by jistě přineslo oživení kulturních programů města.

Mezi další zmiňované chybějící akce patřily **velikonoční trhy** či **letní hudební festivaly**. V Krnově probíhají během kalendářního roku kulturní akce nerovnoměrně. V dubnu se koná jarmark ke Dni Země a festival KRRR!, v květnu sudých let pak Hornoslezské slavnosti. Další akce následují až v průběhu září, a to Česko-německý týden a Krnovské hudební slavnosti. Od června do srpna je nabídka omezená také v kulturních zařízeních z důvodů dovolených. Ne všichni rezidenti města a jeho okolí však odjíždějí na dlouhé dovolené, ti, co léto tráví v Krnově, nemají dostatek možností pro kulturní vyžití během teplých měsíců. Město Krnov a MIKS Krnov by tak měly zvážit rozšíření stávající kulturní nabídky v období letních měsíců.

6.1.4 Propagace

Výzkum v oblasti získávání informací o kulturních akcích odhalil nesourodost mezi internetem a sociálními sítěmi jako zdroji údajů z této oblasti. Internetových stránek věnujících se některé z akcí či zařízení je v současné době velké množství. Vlastní web má organizace MIKS Krnov, Kino Mír 70, Městské muzeum či Krnovské hudební slavnosti, o kulturním dění informují také oficiální stránky města či weby Turistického informačního centra a Krnov – Místo pro život.

Na nejpoužívanější sociální síti Facebook fungují např. stránky MIKS Krnov, Krnovské hudební slavnosti, KRRR! či Městské muzeum v Krnově. Tyto stránky jsou spravovány poměrně aktivně a plní hlavně funkci informační. Příkladem nesprávné propagace na poli e-marketingu jsou skupina Kina Mír 70 a profil Infocentra Krnov. Příspěvky ve skupinách se totiž nezobrazují jejich členům ve výpise vybraných příspěvků a plní spíše funkci diskuze. Také využití uživatelského profilu není příliš optimální zejména z důvodů způsobu přihlašování k odběru aktualit. Pro účely marketingové komunikace je tedy nejvhodnější zvolit formu „stránky“, jejíž administrace obsahuje také statistiky a propagační nástroje, tzv. Facebook Insights. Pokud by měli pořadatelé kulturních akcí zájem o zvýšení dosahu informací a návštěvnosti, měli by se zaměřit na prezentaci prostřednictvím sociálních sítí.

Celková spokojenost respondentů s dostupností informací o kultuře ve městě poskytuje široký prostor pro možná zlepšení, této problematice se věnuje část 6.2.2 Internetový portál.

6.2 Sekundární doporučení

Druhou část výstupu tvoří návrhy a doporučení, které nevyplývají jednoznačně z dotazníkového šetření. Tyto návrhy kombinují vybrané výsledky výzkumu s dalšími skutečnostmi a vlastními znalostmi autorky této práce.

6.2.1 Využití brownfieldů

Krnov je bývalým průmyslovým městem, ve kterém sídlily strojírenské a textilní továrny. Po 2. světové válce však začal krnovský průmysl upadat. Po otevření trhu a umožnění mezinárodního obchodu se udržel opravdu málokdo. Na území města však zůstalo mnoho továrních budov. Některé byly zbourány, pro jiné se našlo nového využití, ale velký počet těchto budov na svou šanci teprve čeká.

V současné době probíhá konverze jedné z budov bývalé textilky Karnola na muzeum. Jedná se o nákladný projekt, jehož výsledkem bude vytvoření nadregionální expozice textilnictví a varhanářství. V budově by se mělo nacházet také regionální muzeum.

Právě přeměna starých továrních budov by mohla poskytnout nové příležitosti pro kulturní využití. Z těchto brownfieldů se stávají koncertní haly, kulturní domy, alternativní divadelní scény a místa pro setkávání. Navíc je tento trend šetrnější k přírodě než stavby takzvané „na zelené louce“. Město by se mohlo pokusit spojit s majiteli opuštěných objektů v centru města a zjistit, jaké s nimi mají plány. Jednou z možností je získání dotací, druhou nalákání soukromého investora, který by se projektu ujal.

6.2.2 Internetový portál

Z výzkumu vyplynulo, že lidé hledají informace o kultuře v Krnově nejčastěji na internetu. Vlastními webovými stránkami disponuje MIKS Krnov, Kino Mír 70, Městské muzeum, Turistické informační centrum a samozřejmě také Město Krnov. Kromě toho lze informace o kultuře najít na kulturně zaměřených portálech a sociálních sítích.

Tyto weby jsou poměrně roztříštěné, mnohdy nepřehledné a nemoderní. Mnoha lidem může dělat problém orientace na několika stránkách s podobným zaměřením. Řešením této situace by mohlo být založení a **provozování jednotného kulturního portálu města**. V případě použití uživatelsky přívětivého redakčního systému (např. Wordpress) by došlo k vytvoření webu, který by mohli jednoduše spravovat sami zaměstnanci městského úřadu

a MIKSu. Návštěvníci by tak veškeré informace, aktuality a zajímavosti z krnovské kultury našli na jednom místě. Pro město by se portál stal nástrojem e-marketingu a efektivnější komunikace se zákazníky.

Prostřednictvím webů postavených na redakčním systému lze zveřejňovat oznámení, reporty, programy, fotografie, sdílet videa, odkazy či menší soubory. Návštěvníci si mohou nastavit odběr novinek e-mailem či prostřednictvím RSS, navíc je možné články automaticky zveřejňovat na sociálních sítích. Velkou výhodou je také získání zpětné vazby od zákazníků, kteří mohou zveřejňované informace komentovat a diskutovat. Některé systémy také umožňují jednoduchou tvorbu anket. Využitím těchto nových technologií a trendů je možné internetovou komunikaci s návštěvníky akcí posunout zase o něco výše. Navíc je možné takový web propojit se sociálními sítěmi, které zajistí další šíření obsahu.

Provozování takového webu navíc není nijak drahou záležitostí, mezi náklady patří víceméně pouze koupě domény, případné platby za hosting. Taková forma webové prezentace, kterou si firmy spravují samy, se nazývá inbound marketing. Obchodníci za zveřejňování obsahu neplatí, proto nejsou limitováni velikostí dostupných financí. Uživatelé internetu navíc nejsou zahlceni reklamou toho, co je nezajímá. Na správně optimalizovaný web přichází zástupci cílové skupiny sami, bez nákladných reklamních kampaní v mainstreamových médiích. (Halligan, 2010)

Pokud by se město rozhodlo tento projekt realizovat, bylo by vhodné zapojit také soukromé provozovatele kulturních zařízení, příspěvkové organizace apod.

6.2.3 Kultura a cestovní ruch

Návštěvníky kulturních zařízení a akcí nemusí být pouze obyvatelé Krnova a jeho okolí. V současnosti je trendem cestování za účelem poznávání kultury a zúčastnění se vybraných kulturních akcí. Proto je jednou z možností zvýšení návštěvnosti kulturních eventů města jejich propojení s cestovním ruchem a turismem v regionu. Spolupráce uvnitř Mikroregionu Krnovsko by tak mohla přinést více návštěvníků jak Krnova, tak menších obcí.

Klíčem k úspěchu však bude zviditelnění Mikroregionu v ostatních částech země. Mezi hlavní lákadla rozhodně patří úzkorozchodná trať Třemešná ve Slezsku-Osoblahu, zámek ve Slezských Rudolticích, židovské památky či právě město Krnov.

6.2.4 Spolupráce v oblasti kultury

Město Krnov dlouhodobě spolupracuje s několika partnerskými městy. Nejvýraznější je součinnost v oblasti česko-polského pohraničí. Tuto spolupráci je třeba udržovat a dále prohlubovat. Důsledkem kooperace české a polské strany je vytvoření specifických a jedinečných kulturních produktů, které jsou pro tento region typické.

Dalším zdrojem kreativně-kulturních nápadů jsou samotní návštěvníci a zákazníci. Pořadatelé eventů by se měli snažit získat od účastníků **zpětnou vazbu**. Za účelem zvyšování kvality služeb je vhodné čas od času provést průzkum, jehož předmětem zjišťování bude spokojenost a nespokojenost zákazníků se stávající nabídkou. Návštěvníci také mohou předkládat vlastní návrhy a vylepšení. Tento průzkum může být prováděn osobně, nebo prostřednictvím internetového kulturního portálu.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce je „Analýza vnímání kulturních eventů města“. Konkrétně se jedná o kulturní zařízení a události města Krnova. Hlavním cílem práce bylo zjištění návštěvnosti kultury zajišťované městem a její hodnocení spotřebiteli.

V teoretické části práce byla popsána problematika marketingu obce jakožto specifické oblasti marketingu služeb. Dále je zde část věnovaná kultuře a marketingu kultury se zaměřením na nekomerční kulturní eventy. Kapitulu uzavírá část věnovaná event marketingu, který je nejčastěji používán k propagaci a zviditelnění značky.

V praktické části práce byl proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjištění vnímání kultury v Krnově obyvateli a návštěvníky města. Výzkum probíhal prostřednictvím online dotazování a jeho výsledkem byla získaná data od 137 respondentů. Výstupem analýzy těchto dat bylo zjištění postojů a názorů návštěvníků v oblastech pravidelných kulturních akcí, kulturních zařízení a marketingové komunikace.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že jsou zákazníci města s nabídkou převážně spokojeni. Mezi nejlépe hodnocené akce patří Krnovské hudební slavnosti a Přehlídka 70mm filmu. Z kulturních zařízení provozovaných Městským informačním a kulturním střediskem Krnov návštěvníci nejlépe hodnotí Kino Mír 70 a Městskou knihovnu. Naopak jako slabší akce byly vyhodnoceny Hornoslezské slavnosti a jarmarky, ze zařízení představuje největší problém Městské divadlo.

Na základě zjištěných nedostatků byla v kapitole č. 6 Návrhy a doporučení předložena možná řešení těchto problémů. Na tyto problémy by se měli pořadatelé akcí a provozovatelé kulturních zařízení zaměřit v rámci zlepšování poskytovaných služeb. Předložené návrhy nejsou pro vedení města nijak závazné, jejich aplikací by však mělo dojít ke zvýšení spokojenosti s nabídkou kultury ve městě.

Poznatky získané výzkumem by mohly sloužit městskému úřadu v Krnově jako podklady pro budoucí změny v oblasti nabídky kulturních eventů, které by měly za důsledek zvýšení návštěvnosti, spokojenosti s nabídkou a poskytovanými informacemi.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, 226 p. ISBN 978-047-0499-313.
5. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KELLER, Jan a Petr NOVOTNÝ. *Úvod do filozofie, sociologie a psychologie: nové pohledy společenských věd: učebnice pro studenty gymnázií a zájemce o vysokoškolské humanitní vzdělávání*. Vyd. 1. Ilustrace Vladimír Renčín. Liberec: Dialog, 2008, 219 s. ISBN 978-808-6761-817.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
8. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
9. TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Internetové zdroje

1. *Charakteristika města Krnova*. In: Oficiální stránky města Krnova [online]. 2009 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: http://www.krnov.cz/_programs/Article.asp?sid=52&mid=2

2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
3. MĚSTSKÝ ÚŘAD KRNOV. *Krnov - Místo pro život* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.krnov-mpz.cz>
4. TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM KRNOV. *Informační centrum Krnov* [online]. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: www.infokrnov.cz
5. MIKS KRNOV. *Kino Mír 70 Krnov* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.kinomir.wz.cz>
6. MĚSTO KRNOV. Oficiální stránky města Krnova [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.krnov.cz>
7. MĚSTO KRNOV. *Strategický plán rozvoje města Krnova* [online]. Krnov, 2007 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: http://krnov.cz/_programs/Article.asp?sid=53&mid=2

Periodika

1. CÍROVÁ, Dita. Gymnazisté připravují majáles, zváni jsou všichni studenti. *Krnovské listy*. Krnov: Město Krnov, 2010, roč. 13, č. 6, s. 4.
2. CÍROVÁ, Dita. Den Země oslavíme Tradičním jarmarkem. *Krnovské listy*. Krnov: Město Krnov, 2013, roč. 16, č. 8, s. 1.
3. KUBA, František. Hvězda festivalu KRR!: Producent Hvězdných válek. *Bruntálský a krnovský deník* [online]. 2013a [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://bruntalsky.denik.cz/kultura_region/hvezda-festivalu-krrr-producent-hvezdnych-valek-20130411.html
4. KUBA, František. Škody ve Flemmichově vile se blíží milionu. *Bruntálský a krnovský deník* [online]. 2013b [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://bruntalsky.denik.cz/zpravy_region/skody-ve-flemmichove-vile-se-blizi-milionu-20130420.html
5. TELAŘÍKOVÁ, Denisa. Krnov stále shání dotace na opravu divadla. *Novinky.cz* [online]. 9.1.2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/reality-a-finance/289528-krnov-stale-shani-dotace-na-opravu-divadla.html>

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Vývoj počtu obyvatel v letech 1971-2011	8
Obr. 5.1 Typy navštěvovaných akcí	34
Obr. 5.2 Kategorie akcí s nedostatečnou nabídkou	35
Obr. 5.3 Chybějící nabídka kultury podle věku	36
Obr. 5.4 Návštěvnost kulturních zařízení	37
Obr. 5.5 Průměrné hodnocení jednotlivých zařízení	38
Obr. 5.6 Hodnocení faktorů kulturních zařízení	39
Obr. 5.7 Návštěvnost kulturních akcí	40
Obr. 5.8 Hodnocení kulturních akcí	41
Obr. 5.9 Poziční mapa	42
Obr. 5.10 Zdroje informací	45

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Věková struktura obyvatelstva	9
Tab. 4.1 Harmonogram činností	29
Tab. 4.2: Pohlaví respondentů	30
Tab. 4.3: Věkové kategorie respondentů	31
Tab. 4.4: Vzdělání respondentů	31
Tab. 4.5: Ekonomická aktivita respondentů	32
Tab. 4.6: Bydliště respondentů	32

Seznam zkratk

aj. – a jiné,

atd. – a tak dále,

ČR – Česká republika,

ČSÚ – Český statistický úřad,

EU – Evropská unie,

MIKS – Městské informační a kulturní středisko,

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná,

PL – Polsko,

PR – public relations,

s.r.o. – společnost s ručením omezeným,

SVČ – středisko volného času,

TIC – Turistické informační centrum,

ZUŠ – základní umělecká škola.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013

Markéta Kubalová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky četností odpovědí

Příloha č. 3: Vybrané tabulky třídění 2. stupně

Příloha č. 4: Propagační materiály

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Analýza vnímání kulturních eventů města“. Dotazník se týká kulturních akcí pořádaných Městem Krnov a je určen návštěvníkům kulturních akcí či zařízení.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte **pouze jednu odpověď**.

Předem děkuji za Váš čas.

Markéta Kubalová

1. Uveďte prosím, jaký je Váš vztah k městu Krnov:

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1.1. Bydlím v Krnově | 1.4. Město občas navštívím |
| 1.2. Dojíždím do Krnova do školy/práce | 1.5. Žádný (vyřazení z databáze) |
| 1.3. Město pravidelně navštěvuji | |

2. Navštěvujete kulturní zařízení a akce pořádané Městem Krnov?

- 2.1. Ano, akce i zařízení
2.2. Pouze kulturní akce
2.3. Pouze kulturní zařízení
2.4. Ne (*přesměrování na ot. č. 16*)

3. Jaký typ kulturních akcí navštěvujete? (Lze vybrat více možností.)

- | | | |
|----------------|----------------------|------------------------|
| 3.1. hudební | 3.4. výstavy | 3.7. besedy, přednášky |
| 3.2. filmové | 3.5. tanec – aktivní | |
| 3.3. divadelní | 3.6. tanec – pasivní | |

4. Navštívili jste následující akce?

- | | | | |
|-----------------------------|--------|-----------|-------|
| 4.1. hudební slavnosti | jednou | opakovaně | nikdy |
| 4.2. Hornoslezské slavnosti | jednou | opakovaně | nikdy |
| 4.3. Přehlídka 70mm filmu | jednou | opakovaně | nikdy |
| 4.4. Jarmark ke Dni Země | jednou | opakovaně | nikdy |
| 4.5. Vánoční jarmark | jednou | opakovaně | nikdy |

5. Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete? (Lze vybrat více možností.)

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 5.1. Kino Mír 70 | 5.4. Muzeum / Flemmichova vila |
| 5.2. Městské divadlo | 5.5. Městská knihovna |
| 5.3. Koncertní síň sv. Ducha | 5.6. Žádné |

6. Odkud čerpáte informace o kulturních akcích? (Lze vybrat více možností.)

- | | |
|----------------------|--|
| 6.1. Krnovské listy | 6.5. Letáčky (např. Kulturní měsíčník) |
| 6.2. Krnovský region | 6.6. Plakáty |
| 6.3. Denní tisk | 6.7. Internet |
| 6.4. Od známých | 6.8. Sociální síť |

7. Dostupnost informací o konajících se akcích je podle Vás:

- 7.1. Velmi dobrá
7.2. Dostačující
7.3. Nedostatečná

8. Ohodnoťte, jak DŮLEŽITÉ jsou pro Vás následující faktory venkovních akcí:

(1 – nejméně důležitý, 5 – nejdůležitější)

8.1. Místo konání	1	2	3	4	5	
8.2. Termín konání		1	2	3	4	5
8.3. Kulturní program		1	2	3	4	5
8.4. Doprovodný program		1	2	3	4	5
8.5. Možnost občerstvení		1	2	3	4	5
8.6. Sociální zařízení		1	2	3	4	5

9. Ohodnoťte, jak jste SPOKOJENI s následujícími faktory venkovních akcí:

(1 – naprosto nespokojen, 5 – naprosto spokojen)

9.1. Místo konání		1	2	3	4	5
9.2. Termín konání		1	2	3	4	5
9.3. Kulturní program		1	2	3	4	5
9.4. Doprovodný program		1	2	3	4	5
9.5. Možnost občerstvení		1	2	3	4	5
9.6. Sociální zařízení		1	2	3	4	5

10. Ohodnoťte následující kulturní akce:

(1 – nejlepší, 5 – nejhorší, x – nemohu posoudit)

10.1.	Krnovské hudební slavnosti		1	2	3	4	5	x
10.2.	Hornoslezské slavnosti		1	2	3	4	5	x
10.3.	Přehlídka 70mm filmů		1	2	3	4	5	x
10.4.	Jarmarky (Vánoční, Den Země)		1	2	3	4	5	x

11. Ohodnoťte následující kulturní zařízení:

(1 – nejlepší, 5 – nejhorší, x – nemohu posoudit)

11.1.	Kino Mír 70		1	2	3	4	5	x
11.2.	Městské divadlo		1	2	3	4	5	x
11.3.	Koncertní síň sv. Ducha		1	2	3	4	5	x
11.4.	Flemmichova vila		1	2	3	4	5	x
11.5.	Městská knihovna		1	2	3	4	5	x

12. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení:

(1 – nejméně důležitý, 5 – nejdůležitější)

12.1.	Cena vstupenky		1	2	3	4	5
12.2.	Chování personálu		1	2	3	4	5
12.3.	Vzhled exteriéru		1	2	3	4	5
12.4.	Vzhled interiéru		1	2	3	4	5
12.5.	Funkční vybavení		1	2	3	4	5
12.6.	Propagace zařízení		1	2	3	4	5

13. Znáte internetové stránky Městského informačního a kulturního střediska Krnov?

- 13.1. Ano, znám a již jsem je navštívil(a)
- 13.2. Ano, ale ještě jsem je nenavštívil(a)
- 13.3. Ne, neznám

14. Nabídka jakého typu kulturních akcí Vám připadá nedostatečná? (Lze vybrat více možností.)

14.1.	Kino	14.4.	Výstavy
14.2.	Divadlo	14.5.	Taneční
14.3.	Koncerty	14.6.	Žádná

15. Jaký druh kulturních akcí Vám v nabídce chybí? (nepovinná otázka)

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

- | | | | |
|-------|-----------|-------|---------------|
| 16.1. | 15-20 let | 16.4. | 41-50 let |
| 16.2. | 21-30 let | 16.5. | 51-60 let |
| 16.3. | 31-40 let | 16.6. | 61 let a více |

17. Jste:

- | | | | |
|-------|-----|-------|------|
| 17.1. | muž | 17.2. | žena |
|-------|-----|-------|------|

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|---------------|
| 18.1. | Základní | 18.4. | Vyšší odborné |
| 18.2. | Střední s výučním listem | 18.5. | Vysokoškolské |
| 18.3. | Střední s maturitou | | |

19. Do jaké skupiny podle ekonomické aktivity patříte?

- | | | | |
|-------|---------------------|-------|--------------|
| 19.1. | Student | 19.4. | Nezaměstnaný |
| 19.2. | Zaměstnanec | 19.5. | Důchodce |
| 19.3. | Zaměstnavatel, OSVČ | | |

20. Kde bydlíte?

- 20.1. V Krnově
- 20.2. Do 10 km od Krnova
- 20.3. Do 20 km od Krnova
- 20.4. Dále než 20 km od Krnova

21. Prostor pro Vaše připomínky:

Příloha č. 2: Četnosti odpovědí

Jaký je Váš vztah k městu Krnov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bydlím v Krnově	111	81,0	81,0	81,0
	Dojíždím do Krnova do práce/školy	15	10,9	10,9	92,0
	Město pravidelně navštěvuji	10	7,3	7,3	99,3
	Město občas navštívím	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Navštěvujete kulturní zařízení a akce pořádané Městem Krnov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, akce i zařízení	113	82,5	82,5	82,5
	Pouze kulturní akce	13	9,5	9,5	92,0
	Ne	8	5,8	5,8	97,8
	Pouze kulturní zařízení	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: hudební

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	114	83,2	88,4	88,4
	ne	15	10,9	11,6	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: filmové

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	91	66,4	70,5	70,5
	ne	38	27,7	29,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: divadelní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	67	48,9	51,9	51,9
	ano	62	45,3	48,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: výstavy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	78	56,9	60,5	60,5
	ano	51	37,2	39,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: tanec - aktivní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	115	83,9	89,1	89,1
	ano	14	10,2	10,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: tanec - pasivní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	110	80,3	85,3	85,3
	ano	19	13,9	14,7	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Jaký typ kulturních akcí navštěvujete?: přednášky, besedy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	104	75,9	81,3	81,3
	ano	24	17,5	18,8	100,0
	Total	128	93,4	100,0	
Missing	System	9	6,6		
Total		137	100,0		

Navštívili jste následující akce?: Krnovské hudební slavnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	opakovaně	107	78,1	82,9	82,9
	jednou	18	13,1	14,0	96,9
	nikdy	4	2,9	3,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Navštívili jste následující akce?: Hornoslezské slavnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	opakovaně	83	60,6	64,3	64,3
	nikdy	24	17,5	18,6	82,9
	jednou	22	16,1	17,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Navštívili jste následující akce?: Přehlídka 70mm filmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikdy	75	54,7	58,1	58,1
	jednou	29	21,2	22,5	80,6
	opakovaně	25	18,2	19,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Navštívili jste následující akce?: Jarmark ke Dni Země

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	opakovaně	68	49,6	52,7	52,7
	jednou	36	26,3	27,9	80,6
	nikdy	25	18,2	19,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Navštívili jste následující akce?: Vánoční jarmark

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	opakovaně	121	88,3	93,8	93,8
	jednou	7	5,1	5,4	99,2
	nikdy	1	,7	,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Kino Mír 70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	95	69,3	73,6	73,6
	ne	34	24,8	26,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Městské divadlo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	78	56,9	60,5	60,5
	ne	51	37,2	39,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Koncertní síň sv. Ducha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	93	67,9	72,1	72,1
	ano	36	26,3	27,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Muzeum / Flemmichova vila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	79	57,7	61,2	61,2
	ano	50	36,5	38,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Městská knihovna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	73	53,3	56,6	56,6
	ano	56	40,9	43,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Která městská kulturní zařízení pravidelně navštěvujete?: Žádné

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	125	91,2	96,9	96,9
	ano	4	2,9	3,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Krnovské listy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	94	68,6	72,9	72,9
	ne	35	25,5	27,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Krnovský region

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	91	66,4	70,5	70,5
	ano	38	27,7	29,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Denní tisk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	119	86,9	92,2	92,2
	ano	10	7,3	7,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Od známých

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	71	51,8	55,0	55,0
	ano	58	42,3	45,0	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Letáčky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	79	57,7	61,2	61,2
	ne	50	36,5	38,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Plakáty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	88	64,2	68,2	68,2
	ne	41	29,9	31,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	102	74,5	79,1	79,1
	ne	27	19,7	20,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Odkud čerpáte informace o kulturních akcích?: Sociální sítě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	84	61,3	65,1	65,1
	ano	45	32,8	34,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Dostupnost informací o konajících se akcích je podle Vás:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dostačující	81	59,1	62,8	62,8
	Velmi dobrá	39	28,5	30,2	93,0
	Nedostatečná	9	6,6	7,0	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Místo konání: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	41	29,9	31,8	31,8
	4	40	29,2	31,0	62,8
	3	35	25,5	27,1	89,9
	1	9	6,6	7,0	96,9
	2	4	2,9	3,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
	Missing System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Termín konání: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	29,9	31,8	31,8
	5	40	29,2	31,0	62,8
	3	28	20,4	21,7	84,5
	1	16	11,7	12,4	96,9
	2	4	2,9	3,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
	Missing System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Kulturní program: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	69	50,4	53,5	53,5
	4	37	27,0	28,7	82,2
	3	14	10,2	10,9	93,0
	1	7	5,1	5,4	98,4
	2	2	1,5	1,6	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
	Missing System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Doprovodný program: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32,8	34,9	34,9
	2	30	21,9	23,3	58,1
	4	30	21,9	23,3	81,4
	1	14	10,2	10,9	92,2
	5	10	7,3	7,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Možnost občerstvení: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32,8	34,9	34,9
	4	28	20,4	21,7	56,6
	2	23	16,8	17,8	74,4
	5	18	13,1	14,0	88,4
	1	15	10,9	11,6	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Sociální zařízení: Důležitost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	29,9	31,8	31,8
	4	34	24,8	26,4	58,1
	5	31	22,6	24,0	82,2
	2	16	11,7	12,4	94,6
	1	7	5,1	5,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Místo konání: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	38,7	41,1	41,1
	5	39	28,5	30,2	71,3
	3	24	17,5	18,6	89,9
	2	8	5,8	6,2	96,1
	1	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Termín konání: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	35,0	37,2	37,2
	3	39	28,5	30,2	67,4
	5	27	19,7	20,9	88,4
	2	12	8,8	9,3	97,7
	1	3	2,2	2,3	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Kulturní program: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	35,8	38,0	38,0
	3	34	24,8	26,4	64,3
	5	31	22,6	24,0	88,4
	2	10	7,3	7,8	96,1
	1	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Doprovodný program: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	51	37,2	39,5	39,5
	4	36	26,3	27,9	67,4
	2	19	13,9	14,7	82,2
	5	16	11,7	12,4	94,6
	1	7	5,1	5,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Možnost občerstvení: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	44	32,1	34,1	34,1
	4	42	30,7	32,6	66,7
	2	22	16,1	17,1	83,7
	5	16	11,7	12,4	96,1
	1	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Sociální zařízení: Spokojenost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	35,0	37,2	37,2
	4	32	23,4	24,8	62,0
	2	24	17,5	18,6	80,6
	5	20	14,6	15,5	96,1
	1	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní akce: Krnovské hudební slavnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	42,3	47,2	47,2
	2	32	23,4	26,0	73,2
	3	15	10,9	12,2	85,4
	5	11	8,0	8,9	94,3
	4	7	5,1	5,7	100,0
	Total	123	89,8	100,0	
Missing	System	14	10,2		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní akce: Hornoslezské slavnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	40	29,2	39,6	39,6
	3	23	16,8	22,8	62,4
	1	19	13,9	18,8	81,2
	4	12	8,8	11,9	93,1
	5	7	5,1	6,9	100,0
	Total	101	73,7	100,0	
Missing	System	36	26,3		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní akce: Přehlídka 70mm filmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	16,8	40,4	40,4
	2	20	14,6	35,1	75,4
	3	8	5,8	14,0	89,5
	5	4	2,9	7,0	96,5
	4	2	1,5	3,5	100,0
	Total	57	41,6	100,0	
Missing	System	80	58,4		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní akce: Jarmarky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	46	33,6	36,2	36,2
	1	33	24,1	26,0	62,2
	3	24	17,5	18,9	81,1
	4	12	8,8	9,4	90,6
	5	12	8,8	9,4	100,0
	Total	127	92,7	100,0	
Missing	System	10	7,3		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní zařízení: Kino Mir 70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	45,3	50,0	50,0
	2	35	25,5	28,2	78,2
	3	11	8,0	8,9	87,1
	5	10	7,3	8,1	95,2
	4	6	4,4	4,8	100,0
	Total	124	90,5	100,0	
Missing	System	13	9,5		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní zařízení: Městské divadlo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32,8	37,2	37,2
	2	40	29,2	33,1	70,2
	1	17	12,4	14,0	84,3
	4	16	11,7	13,2	97,5
	5	3	2,2	2,5	100,0
	Total	121	88,3	100,0	
Missing	System	16	11,7		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní zařízení: Koncertní síň sv. Ducha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	25,5	32,7	32,7
	2	33	24,1	30,8	63,6
	3	18	13,1	16,8	80,4
	4	13	9,5	12,1	92,5
	5	8	5,8	7,5	100,0
	Total	107	78,1	100,0	
Missing	System	30	21,9		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní zařízení: Flemmichova vila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	21,2	31,5	31,5
	2	28	20,4	30,4	62,0
	3	21	15,3	22,8	84,8
	4	9	6,6	9,8	94,6
	5	5	3,6	5,4	100,0
	Total	92	67,2	100,0	
Missing	System	45	32,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte následující kulturní zařízení: Městská knihovna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	32,1	42,7	42,7
	2	34	24,8	33,0	75,7
	3	9	6,6	8,7	84,5
	5	9	6,6	8,7	93,2
	4	7	5,1	6,8	100,0
	Total	103	75,2	100,0	
Missing	System	34	24,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Cena vstupenky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	27,0	28,7	28,7
	3	36	26,3	27,9	56,6
	5	34	24,8	26,4	82,9
	2	12	8,8	9,3	92,2
	1	10	7,3	7,8	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Chování personálu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	48	35,0	37,2	37,2
	4	38	27,7	29,5	66,7
	3	18	13,1	14,0	80,6
	2	13	9,5	10,1	90,7
	1	12	8,8	9,3	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Vzhled exteriéru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	32,8	34,9	34,9
	2	33	24,1	25,6	60,5
	4	29	21,2	22,5	82,9
	5	14	10,2	10,9	93,8
	1	8	5,8	6,2	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Vzhled interiéru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	37,2	39,5	39,5
	3	38	27,7	29,5	69,0
	5	17	12,4	13,2	82,2
	2	16	11,7	12,4	94,6
	1	7	5,1	5,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Funkční vybavení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	39,4	41,9	41,9
	5	37	27,0	28,7	70,5
	3	18	13,1	14,0	84,5
	2	15	10,9	11,6	96,1
	1	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto ukazatele kulturních zařízení: Propagace zařízení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	31,4	33,3	33,3
	4	33	24,1	25,6	58,9
	2	27	19,7	20,9	79,8
	5	17	12,4	13,2	93,0
	1	9	6,6	7,0	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Znáte internetové stránky MIKS Krnov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, znám a již jsem je navštívil(a)	96	70,1	74,4	74,4
	Ano, ale ještě jsem je nenavštívil(a)	22	16,1	17,1	91,5
	Ne, neznám	11	8,0	8,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Kino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	124	90,5	96,1	96,1
	ano	5	3,6	3,9	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Divadlo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	107	78,1	82,9	82,9
	ano	22	16,1	17,1	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Koncerty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	111	81,0	86,0	86,0
	ano	18	13,1	14,0	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Výstavy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	100	73,0	77,5	77,5
	ano	29	21,2	22,5	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Taneční akce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	95	69,3	73,6	73,6
	ano	34	24,8	26,4	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Nabídka jakého typu kulturních akcí vám připadá nedostatečná?: Žádná

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	68	49,6	52,7	52,7
	ano	61	44,5	47,3	100,0
	Total	129	94,2	100,0	
Missing	System	8	5,8		
Total		137	100,0		

Do jaké věkové kategorie patříte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 let	41	29,9	29,9	29,9
	31-40 let	27	19,7	19,7	49,6
	51-60 let	26	19,0	19,0	68,6
	41-50 let	24	17,5	17,5	86,1
	61 let a více	12	8,8	8,8	94,9
	15-20 let	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Pohlaví respondenta:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	99	72,3	72,3	72,3
	muž	38	27,7	27,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Středoškolské s maturitou	76	55,5	55,5	55,5
	Vysokoškolské	42	30,7	30,7	86,1
	Středoškolské s výučním listem	8	5,8	5,8	92,0
	Vyšší odborné	7	5,1	5,1	97,1
	Základní	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Do jaké skupiny podle ekonomické aktivity patříte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaměstnanec	85	62,0	62,0	62,0
	Student	31	22,6	22,6	84,7
	Důchodce	13	9,5	9,5	94,2
	Zaměstnavatel, OSVČ	6	4,4	4,4	98,5
	Nezaměstnaný	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Kde bydlíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V Krnově	111	81,0	81,0	81,0
	Do 10 km od Krnova	10	7,3	7,3	88,3
	Do 20 km od Krnova	8	5,8	5,8	94,2
	Dále než 20 km od Krnova	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Příloha č. 3: Vybrané tabulky třídění 2. stupně

Tabulka 1 Chybějící akce podle věku

Nabídka jakého typu kulturních akcí Vám připadá nedostatečná? * Do jaké věkové kategorie patříte? Crosstabulation

% within Do jaké věkové kategorie patříte?

		Do jaké věkové kategorie patříte?						Total
		15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více	
Kino	ano		13,2%					3,9%
Divadlo	ano	42,9%	26,3%	15,4%	13,6%	8,0%		17,1%
Koncerty	ano	14,3%	18,4%	19,2%	22,7%			14,0%
Výstavy	ano	42,9%	42,1%	15,4%	13,6%	12,0%		22,5%
Taneční akce	ano	42,9%	23,7%	42,3%	22,7%	20,0%	9,1%	26,4%
Žádná	ano	14,3%	28,9%	38,5%	54,5%	68,0%	90,9%	47,3%

Příloha č. 4: Propagační materiály



Obrázek 1 Logo MIKS Krnov (zdroj: mikskrnov.cz)



Obrázek 2 Logo Festivalu 70mm filmu (zdroj: Kino Mír 70 Krnov)



Obrázek 3 Krnovské listy (zdroj: Město Krnov)



KULTURNÍ MĚSÍČNÍK

DUBEN 2013

www.mikskrnov.cz

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK

u akcí MIKS začíná čtyři týdny před představením
INFORMAČNÍ CENTRUM KRNOV
HLAVNÍ NÁMĚSTÍ 25
TEL.: 554 614 612
Rezervované vstupenky nutno vyzvednout
2 týdny před akcí.
Zakoupené vstupenky nelze vrátit.

Obrázek 4 Kulturní měsíčník (zdroj: MIKS Krnov)

PROGRAM

KINA MÍR 70 KRNOV
KVĚTEN 2013

KINOSÁL JE VYBAVEN ZAŘÍZENÍM
PRO KVALITNÍ REPRODUKCI ZVUKU

DOLBY®
DIGITAL
SURROUND•EX

6.1 kanálový prostorový zvuk

REZERVACE VSTUPENEK

www.disdata.cz nebo pokladna kina Mír 70 (tel. 554 615 050).
Rezervace je možné provádět nejpozději 1 hodinu před začátkem
představení. Při tel. rezervacích a online rezervaci je NUTNÉ
vstupenky vyzvednout v pokladně kina NEJPOZDĚJI 30 MINUT před
začátkem představení, poté jsou automaticky ZRUŠENY!!!

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK

v pokladně kina Mír 70 denně od 18⁰⁰ do 19³⁰ hod.
přednost mají diváci, kteří si chtějí zakoupit vstupenku na nejbližší
představení a v informačním centru na Hlavní náměstí v Krnově.

PROGRAM KINA MÍR 70

www.disdata.cz | www.365dni.cz
www.krnov.cz | www.kinomir.wz.cz

Nenechte si ujít tyto filmy

Tisňová linka, VELKÝ GATSBY
NAZARETH - NEKONEČNÝ ROCKOVÝ MEJDAN
NA DŘEŇ, BEZPEČNÝ PŘÍSTAV
Pařba na třetí

ZAMBEZIA

Pondělí 29.4., Středa 1.5. jen v 15:30 hod. 3D
Úterý 30.4. jen v 15:30 hod. 2D

3D DIGITAL
CINEMA

animovaný film

PREMIÉRA - Jižní Afrika 2012 - Režie: Wayne Thornley - Mladý sokol Kai se
přes zákazy svého otce vydá na dobrodružnou výpravu do bájněho ptačího města
Zambezia, aby se stal členem prestižní letky chránící město před útoky nepřátel.
Film v českém znění. 83 min. Vstupné: 3D 130,- Kč

Mládeži přístupný.

Vstupné: 2D 100,- Kč

BABOVŘESKY

Pondělí 29.4. až Středa 1.5. jen v 17:30 hod.

komedie

REPRÍZA - ČR 2013 - Režie: Zdeněk Troška - Letní komedie Zdeňka Trošky je
úsměvnou komedií ze života současné jihočeské vesnice Babovřesky.

Mládeži přístupný.

133 min.

Vstupné: 100,- Kč

Otoč ➡➡➡➡➡

Obrázek 5 Program Kina Mír 70 (zdroj: Kino Mír 70 Krnov)

OSLAVY DNE ZEMĚ 2013 V KRNOVĚ

Městské informační a kulturní středisko Krnov • Středisko ekologické výchovy Krnov • Město Krnov
Odbor životního prostředí • Iniciační skupina MA 21 pro Krnov • SPgŠ a SZŠ Krnov
SŠP Krnov a SVČ Měda Krnov

si Vás dovolují pozvat na

TRADIČNÍ JARMARK

POŘÁDANÝ POD ZÁŠTITOU STAROSTKY MĚSTA KRNOV

20. dubna 2013 od 10:00 hodin
Hlavní náměstí

Ukázky tradičních řemesel
Prodej rukodělných výrobků
Prezentace nevládních organizací
Informace o životním prostředí
Hry a soutěže pro děti
Ukázky aktivit MěÚ Krnov
Kampaň „Krnov - město pro člověka“
Tvoření z odpadů
Prezentace partnerských měst

KULTURNÍ PROGRAM:

10:00 Dechovka KRNOVANKA
11:30 MUZYKA KOŇCA LATA (alternative rock, Mińsk Mazowiecki, PL)
13:00 LABEL BLUES (american blues, Saint-Égrève, FR)
14:30 CVILÍŇA (cimbálová muzika ZUŠ Krnov)
16:00 BG NOVA (bluegrass, Šumperk)



MIKS



Moravskoslezský
kraj



Obrázek 6 Tradiční jarmark ke Dni Země (zdroj: Městský úřad Krnov)



KRNOVSKÉ HUDEBNÍ SLAVNOSTI 2012

HLAVNÍ NÁMĚSTÍ

PÁTEK 21. ZÁŘÍ

- 13:00 ROGOZANKI (pl)
WIKTORIE TREFON (pl)
BOBROWCZANIE (pl)
14:00 JAZZSLE ZUŠ KRNOV
15:20 RIPE FOR BLUES
16:50 EVOLUTION DEJAVU
18:00 LA GIOIA (sk)
19:20 DOBRÁ POLOHA
20:30 DAN BÁRTA & ILLUSTRATOSPHERE
& EPOQUE QUARTET



SOBOTA 22. ZÁŘÍ

- 09:15 KRNOVANKA
10:00 DĚTSKÁ CIMBÁLOVÁ MUZIKA
11:10 DECHOVÝ ORCHESTR MLADÝCH
12:15 MASCOTTES
13:25 MANDRAGE
14:30 THE OUTERS (pl)
15:40 GOODWILL BLUEGRASS BAND
16:50 PRINCESS QUEEN REVIVAL
18:00 ROCK & ROLL BAND M. WOODMANA
19:15 FIHA
20:30 NO NAME



změna programu vyhrazena

Generální partner:



**KRNOVSKÉ OPRAVY
A STROJÍRNY**

Slaví 140 let od založení dílen pro údržbu železničních vozů



MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ A KULTURNÍ STŘEDISKO KRNOV



Mediální partner:



Sponzorují:

Hotel Pepa, FLORA - květinářství, ELFRAM - Miroslav Francúz, Dalibor Vávra - zabezpečovací systémy,
DIS DATA - Jan Pacík, HOLBA a.s., ALVINEX - Vaše vinotéka, Filip Rajnoch - míchané nápoje, Bittisk s.r.o.

Obrázek 7 Program Krnovských hudebních slavností 2013 (zdroj: khskrnov.cz)